



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOSTAL “LA CASA DE ADRY” EN
CALI**

**MARIAJOSÉ OROZCO ARBELÁEZ
CESAR AUGUSTO FRANCO URBANO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
MARÍA ELVIRA ARBOLEDA CASTRO**

**SANTIAGO DE CALI
2023**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOSTAL “LA CASA DE ADRY” EN
CALI**

AUTORES

**MARIAJOSÉ OROZCO ARBELÁEZ
CESAR AUGUSTO FRANCO URBANO**

DIRECTORA DEL PROYECTO

MARÍA ELVIRA ARBOLEDA CASTRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



SANTIAGO DE CALI

2023

Tabla de contenido

Resumen.....	5
1.1. Palabras Clave	6
Abstract.....	7
1.2. Key Words.....	7
2. Introducción	8
2.1. Justificación.....	10
2.2. Planteamiento del problema.....	11
2.3. Objetivo general.....	12
2.4. Objetivos específicos.....	12
3. Marcos de referencia	13
3.1. Marco teórico.....	13
3.2. Antecedentes.....	16
3.3. Marco conceptual	17
3.4. Marco contextual	17
4. Metodología.....	19
4.1. Enfoque de investigación.....	19
4.2. Tipos de investigación	19
4.3. Fuentes de datos	20
4.4. Instrumentos y procedimientos.....	20
4.5. Actividades por desarrollar.....	21
4.6. Población y muestra.....	21
5. Desarrollo de la investigación.....	21
5.1. Análisis Situacional.....	21
5.1.1. Contexto	22
5.1.2. Compañía	24
5.1.3. Colaboradores.....	25
5.1.4. Clientes	26
5.1.5. Competencia.....	27
5.2. Análisis del benchmarking competitivo	28
5.3. Análisis DOFA.....	29
5.3.1. Fortalezas (F)	29
5.3.2. Oportunidades (O).....	30
5.3.3. Debilidades (D).....	31
5.3.4. Amenazas (A)	31
6. Análisis y resultados.....	32
6.1. Análisis entrevistas.....	32

6.2.	Análisis encuestas	34
7.	<i>Propuesta de plan de marketing digital.....</i>	41
7.1.	Objetivos del plan de marketing digital.....	41
7.1.1.	Objetivo general.....	41
7.1.2.	Objetivos específicos.....	41
7.2.	Segmentación y mercado objetivo.....	42
7.3.	Propuesta de Valor	43
7.4.	Planteamiento de estrategias y tácticas	43
7.5.	Seguimiento de resultados.....	49
	<i>Conclusiones.....</i>	51
	<i>Referencias</i>	53
	<i>Anexos.....</i>	57

Resumen

El presente trabajo de grado busca impulsar el turismo en un hostel de la ciudad de Cali mediante la implementación de un plan de mercadeo digital dirigido a turistas extranjeros que visitan la ciudad. La investigación parte de bases teóricas propuestas por autores e investigaciones relevantes en el campo de estudio, permitiendo contextualizar y justificar el proyecto. Partiendo de estos fundamentos, se procede a desarrollar una metodología que combina métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, y se emplea un enfoque tanto exploratorio como descriptivo. A través de la investigación de mercado, se logra identificar las características y preferencias principales del perfil del turista extranjero y se analiza las variables determinantes que influyen en la selección del hospedaje. Una vez realizado el estudio, se propone un modelo del plan de marketing digital diseñado para el hostel “La Cada de Adry”, con la finalidad de contribuir y fortalecer el posicionamiento y funcionamiento de este. En el transcurso, se presentan los hallazgos más relevantes en el estudio de mercado, tales como factores no negociable para los viajeros, destacándose la importancia en la limpieza tanto en habitaciones como en áreas comunes y una fuerte necesidad de espacios de coworking. La conexión Wi-Fi de alta velocidad también se reveló como esencial en la elección de alojamiento, evidenciando la necesidad de estar siempre conectados. La ubicación céntrica, el precio y la atención amable del personal fueron aspectos cruciales, subrayando la importancia de la comodidad y accesibilidad. Por otro lado, el análisis de las encuestas reveló una diversidad demográfica significativa, con preferencias marcadas por adultos jóvenes y una fuerte presencia europea. La preferencia por hostales y la influencia de las redes sociales, especialmente Instagram, en la elección de alojamiento y destinos, resaltan la importancia de estrategias visuales y presencia en línea; a partir de estos resultados, se derivan conclusiones y recomendaciones valiosas para el hostel.

1.1.Palabras Clave

Marketing digital, Marketing, Turismo, Redes sociales

Abstract

This degree work seeks to promote tourism in a hostel in the city of Cali through the implementation of a digital marketing plan aimed at foreign tourists visiting the city. The research is based on theoretical foundations proposed by authors and relevant research in the field of study, allowing to contextualize and justify the project. Based on these foundations, we proceed to develop a methodology that combines qualitative and quantitative research methods, using both an exploratory and descriptive approach. Through market research, the main characteristics and preferences of the foreign tourist profile are identified and the determining variables that influence the selection of lodging are analyzed. Once the study is completed, a model of the digital marketing plan designed for the hostel "La Casa de Adry" is proposed to contribute and strengthen the positioning and operation of the hostel. In the course, the most relevant findings in the market study are presented, such as non-negotiable factors for travelers, highlighting the importance of cleanliness in both rooms and common areas and a strong need for coworking spaces. High-speed Wi-Fi connection was also revealed as essential in the choice of accommodation, evidencing the need to be always connected. Central location, price and friendly staff were crucial aspects, underlining the importance of comfort and accessibility. On the other hand, the analysis of the surveys revealed a significant demographic diversity, with preferences marked by young adults and a strong European presence. The preference for hostels and the influence of social networks, especially Instagram, in the choice of accommodation and destinations, highlight the importance of visual strategies and online presence. From these results, conclusions and valuable recommendations for the hostel are derived.

1.2. Key Words

Digital Marketing, Marketing, Tourism, Social Media

2. Introducción

A causa de la progresiva transformación digital, particularmente en el sector del turismo, esta industria ha experimentado un crecimiento exponencial debido a las diversas estrategias y herramientas digitales que acercan cada vez más a los usuarios con un canal de ventas online. Esto implica que del total de la población mundial, que asciende a 8 billones de personas, es posible llegar a impactar a 5.16 billones de usuarios que hacen parte activa de la era digital, lo que equivale al 64.4% de la población global (We are Social & Meltwater, 2023). En la prestación del servicio de alojamiento y hospedaje, el internet ha traído muchos beneficios; por un lado ha hecho que estos establecimientos puedan acceder a una demanda global, reservas instantáneas, mayor visibilidad y desarrollo de servicios personalizados.

Por otro lado, esta herramienta le provee a los consumidores una nueva forma de procesar la información ya que les permite planificar, analizar y reservar sus viajes según sus preferencias, y así, facilitar la comparación de precios y calidades del servicio a adquirir. Adicionalmente, los turistas se han alejado de los mensajes y agencias de marketing tradicionales de manera gradual, aumentando la importancia en las plataformas digitales donde está la fuente de información más importante sobre viajes. Más de la mitad de los viajeros consultan en línea antes de hacer la reserva de un alojamiento, esto evidencia que le dan mayor validez a la calificación, reseñas, quejas o contenido generado por otros usuarios, en lugar de revisar guías o sitios web de oficinas de turismo (World Bank Group & TripAdvisor, 2018).

En la ciudad Santiago de Cali, el sector hotelero ha demostrado importante crecimiento en su capacidad hotelera con 334 establecimientos de hospedaje; entre ellos se encuentra la categoría de hostales, un negocio que se ha visto influido por el creciente turismo en la ciudad que hoy en día aparece en el radar de los muchos viajeros extranjeros que son los principales usuarios de los hostales en Cali. Según las cifras de la Oficina de Turismo de Cali, para el año

2014 había registro de 38 hostales en la ciudad; actualmente se aproxima que esta cifra puede ascender hasta los 80 o más (El País, 2016).

En este contexto se encuentra el Hostal "La Casa de Adry" ubicado en el barrio San Antonio de la ciudad Santiago de Cali. Lo que en sus inicios surgió como una iniciativa familiar destinada a brindar alojamiento a estudiantes universitarios que llegaban a la ciudad para realizar programas de intercambio académico, ha experimentado una notable transformación con el paso del tiempo. En el año 2016, la familia que opera el hostal reconoció la necesidad de evolucionar su propuesta hacia un modelo de negocio más amplio, abriendo sus puertas al público general y enfocándose en recibir visitantes extranjeros interesados en conocer la ciudad y sus alrededores.

En contraste con su atractivo y la demanda potencial, el hostal enfrenta un desafío crucial: la ausencia de una presencia digital y estrategias de marketing efectivas. Actualmente, el hostal carece de una presencia activa en las redes sociales y no ha implementado ninguna estrategia de marketing digital. Esta carencia se traduce en una falta de visibilidad en línea y una limitación en su capacidad para llegar a su público objetivo: los viajeros extranjeros que buscan una experiencia auténtica en Cali.

En consideración con la creciente influencia de la tecnología en la industria de alojamiento y la importancia de la presencia en línea como determinante para el éxito de los negocios, se propone este proyecto de grado para desarrollar un plan de marketing digital que permita posicionar y promocionar eficazmente el hostal entre los viajeros extranjeros que visitan la ciudad de Cali.

2.1. Justificación

En la actualidad, el consumo de contenidos digitales y plataformas en línea ha cobrado una mayor relevancia por factores como el auge de la pandemia y las innovaciones tecnológicas que cada vez más facilitan la interacción social. Según un estudio realizado en el 2022, el número de usuarios activos en redes sociales aumentó un 10% con respecto al 2021 registrándose un total de 4.7 billones de personas. Esta cifra representa el 59% de la población mundial (Hootsuite & We Are Social, 2022).

Lo anterior brinda un panorama alentador para las pymes y empresas colombianas dado que este crecimiento exponencial ha llevado a los profesionales en el campo del marketing a reconocer la importancia del mundo digital como una fuente que potencializa el alcance y efectividad de las estrategias digitales. Según los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Bogotá, el 25% de las organizaciones colombianas han adoptado esta estrategia con éxito. En cuanto al sector de servicios, las empresas dedicadas a ofrecer alojamientos lograron comercializar sus servicios obteniendo un crecimiento de ventas en un 38.9 %, seguidas por las agencias de viajes (33.5%) (La Nota Económica, 2023).

Esta tendencia también refleja la evolución de las preferencias y hábitos de compra de los viajeros. Una encuesta reciente reveló que alrededor de la mitad de sus encuestados planificaron sus viajes inspirados en el contenido que habían visto en las redes sociales. Instagram fue la plataforma más popular en ideas para viajar (mencionada por el 40% de los participantes), seguida por Facebook (33%) y Tik Tok (25%) (Skyscanner, 2022).

Así mismo, en el 2022 se realizó otro estudio para conocer el nivel de popularidad de los viajes influenciados por las redes sociales. En los resultados se destacó que los viajeros más jóvenes, entre 18 y 24 años, representan un 39% de las personas que utilizan plataformas de redes sociales como método para reservar un alojamiento. En contraste, las generaciones

mayores a 25 años, las cuales representan un 29%, aún reconocen que dependen de las formas tradicionales de reseñas de viajes y de recomendaciones de voz a voz (YouGov, 2022).

2.2. Planteamiento del problema

El marketing digital y las redes sociales se ha vuelto herramientas claves para las empresas, y en particular para el sector de servicios de alojamiento a medida que aumenta el impacto de la tecnología en la vida cotidiana de la población global. Dada esta revolución tecnológica, el comercio electrónico cada vez más presenta grandes oportunidades las cuales inclinan a las empresas y pymes a desarrollar sus estrategias de marketing digital a través de diferentes canales y métodos digitales con el fin para mejorar su productividad, ingresar a nuevos mercados y sacar ventaja de las posibilidades que ofrece la tecnología. De acuerdo con las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), las ventas en línea y transacciones digitales a nivel nacional derivadas de este comercio fueron alrededor de 55.2 billones y 332.4 millones de pesos, respectivamente. Lo que representa un crecimiento anual de 38.4 % y 22.1%, respectivamente, con respecto al año anterior. Para el 2023 se pronostica que el comercio electrónico total (bienes y servicios) crezca 14% vs 2022 (La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023).

El hospedaje “La Casa de Adry”, es un negocio de servicio de alojamiento que opera en la categoría de Hostales y se encuentra en un único punto físico en la ciudad de Cali. Según informa la dueña, actualmente tienen dos canales de distribución donde manejan sus reservas: a través de Agentes de Viaje Online (OTAs) y directamente en el sitio físico. El hostel enfrenta un desafío crítico; la carencia de una estrategia de marketing digital efectiva debido a la ausencia de presencia y visibilidad en canales digitales. El hostel no cuenta con personal capacitado con conocimientos en mercadeo, no hay ningún tipo de aplicación de estrategias de

marketing digital en su hostel, no hay un buen aprovechamiento de sus redes sociales y carecen de un profundo conocimiento sobre el segmento de mercado que tienen.

En un mundo cada vez más digitalizado, donde la presencia en línea es determinante para el éxito de los negocios, este proyecto de grado propone abordar dicho desafío a través del desarrollo de un plan de marketing digital que permita posicionar y promocionar eficazmente el hostel entre los viajeros extranjeros que visitan Cali.

2.3. Objetivo general

Proponer un plan de marketing digital para impulsar el turismo de viajeros extranjeros al Hostel "La Casa de Adry" ubicado en la ciudad de Cali.

2.4. Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual del Hostel "La Casa de Adry" mediante un análisis del micro y macro entorno del sector turístico en la ciudad de Santiago de Cali.
2. Identificar las principales características y preferencias del perfil del turista extranjero y analizar las variables determinantes que influyen en la elección de hospedaje en Cali.
3. Desarrollar un plan de marketing digital orientado a lograr un crecimiento de viajeros extranjeros que llegan al Hostel "La casa de Adry" ubicado en Cali.

3. Marcos de referencia

3.1. Marco teórico

Con el fin de llevar a cabo esta investigación y desarrollar un plan de marketing digital para el hostel “La Casa de Adry”, es importante comprender las teorías y conceptos para lograr situar el estudio dentro de un contexto más amplio, otorgarle mayor validez a la investigación y hallazgos encontrados. Por eso, traemos a colación el libro “Fundamentos de Marketing” el cual define este concepto como un proceso social y gerencial recíproco entre los clientes y la empresa. Mediante este concepto se construyen relaciones fuertes para satisfacer unas necesidades específicas intercambiando beneficios y valor con otros (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, el marketing digital consiste en la utilización de todas las herramientas tecnológicas que ofrece el entorno digital para cumplir los objetivos de la empresa (Selman, 2016). Hoy en día esto se ha vuelto muy importante para las industrias, ya que posibilita la creación de un nuevo canal de ventas para acercarse al cliente final, y de esta forma, aumentar la visibilidad de la propuesta de valor ofrecida. Asimismo, proporciona un mayor valor y bienestar a los consumidores (El Heraldo, 2021).

Así pues, el mercadeo ha asumido un rol importante dentro de las industria, ya que cada vez más se mueve un entorno competitivo en donde las empresas quieren otorgarle un valor a sus clientes y para eso necesitan herramientas intensivas para atraer y retener clientes. A diferencia de otros campos del mercadeo, en el sector del turismo es muy importante que las empresas diseñen estrategias para mantener al cliente como el foco principal, ya que el servicio que ofrecen debe satisfacer las expectativas de los viajeros. Por esto, en el libro “Marketing Turístico” se resalta la importancia de diseñar estrategias orientadas al cliente, y se responden las siguientes dos preguntas: “¿A qué clientes vamos a atender? (cuál es nuestro mercado

objetivo)” y “*¿cómo podemos atender mejor a estos clientes? (cuál es nuestra propuesta de valor)*” (Kotler et al., 2011).

Para el desarrollo de un plan de mercadeo tenemos como base un esquema que describe un proceso general para el desarrollo de una estrategia de marketing. En primera instancia, se tiene en cuenta el análisis de las cinco principales áreas que ayudan a las empresas a comprender su entorno y posición en el mercado. Este modelo es conocido como las 5 C's donde cada una corresponde a los siguientes conceptos; clientes, compañía, competidores, colaboradores y contexto. Posterior a este análisis, el diseño del plan implica dos actividades claves: a) seleccionar un mercado objetivo y determinar el posicionamiento deseado y b) especificar un plan de marketing que conduzca al posicionamiento deseado (Dolan, 2000).

Así como el marketing tradicional ha denominado el *mix* de marketing como las "4 P's", el marketing digital ha establecido las "4 F's" (Fleming, 2000).

- **Flujo:** la optimización de la interacción digital para asegurar una satisfacción del usuario a través de una experiencia en línea eficiente y atractiva. Esto significa una navegación fluida y veloz, la eliminación de obstáculos en el proceso de compra o conversión.
- **Funcionalidad:** creación de una experiencia fácil y atractiva para los usuarios; evitar complicaciones en la página y garantizar que los visitantes no abandonen el sitio web.
- **Feedback:** la interacción y retroalimentación constante con los clientes, propiciando un dialogo abierto a través de canales digitales para generar confianza y cercanía.
- **Fidelización:** el proceso de conservar y fortalecer la relación a largo plazo entre una empresa y sus clientes a través de canales digitales.

Existe una amplia gama de herramientas y estrategias valiosas en el ámbito del marketing digital, de las cuales de destacan:

- **Página web:** es una página virtual crucial para brindar información sobre productos y servicios ofrecidos, establecer contactos y crear un canal directo de ventas. Su gestión del diseño, contenido y accesibilidad es esencial para el éxito en línea y garantizar una buena experiencia del usuario atractiva y eficiente (Frick & Eyler, 2014).
- **Search Engine Optimization (SEO):** conjunto de técnicas aplicadas para aumentar el volumen de tráfico orgánico y clasificación de una página web específica en los resultados de los motores de búsqueda. Esto implica la optimización de factores como palabras clave, contenido de calidad y organización del sitio web (Frick & Eyler, 2014).
- **Search Engine Marketing (SEM):** técnicas y acciones que consisten en contratar publicidad o anuncios que tienen un coste económico en los motores de búsqueda como Google (Celaya, 2013).
- **Contenido Generado por el Usuario (UGC):** como su nombre lo indica, es cualquier tipo de texto, imagen, video, comentario o reseña que una persona crea y comparte con otros usuarios en plataformas digitales. Se percibe como un contenido auténtico y confiable para interactuar con la audiencia y crear comunidad entorno a una marca (Serrano, 2023).
- **Marketing de contenidos:** es la generación de contenido valioso, interesante y útil dirigido a clientes actuales y potenciales con el objetivo de fomentar la conversación en torno a un producto o servicio ofrecido por la marca y establecer una conexión más cercana con este público (Sanagustín, 2013).
- **Marketing de influencers:** estrategia mediante la cual una marca se asocia o colabora con una persona influyente en redes sociales para promocionar un servicio o producto. Esta táctica aprovecha el nivel de credibilidad y alcance para persuadir a un segmento específico (Anzures, 2016).

3.2. Antecedentes

Existen estudios previos relacionados al tema de estudio; a continuación, se mencionan algunos que serán de guía para el desarrollo de la investigación.

El estudio “Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero” tenía como objetivo identificar las estrategias que realizan los hoteles en redes sociales. Por lo tanto, se abordaron las características, contenidos y estrategias de comunicación utilizados por estos establecimientos para dirigirse a los huéspedes. Así mismo, se analizó los atributos que los clientes consideran esenciales e incrementan su confianza en la utilización de los medios digitales de los hoteles. El estudio reveló que la mayoría de los hoteles no tienen un profesional encargado de manejar las redes sociales, lo que trae como consecuencia la falta de actualización de información. Además, en los hallazgos, los encuestados recalcaron que los factores que aumentan su confianza, son las actualizaciones constantes del medio, la diversidad de contenido, la rapidez de respuesta y los anuncios efectivos de sus promociones. (Zavala & Cruz, 2016).

En esta misma línea se presenta la tesis de grado titulada “Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco”. La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la elección de hospedaje por parte de turistas extranjeros para la elaboración de estrategias de marketing digital. Se demostró que a mayor presencia en redes sociales y páginas web propias, mayor preferencia por parte de los turistas para elegir el alojamiento (Díaz & Rivas, 2019).

Por otro lado, se resalta el artículo de investigación, “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes”, cuyo objetivo principal es observar las estrategias de marketing digital que han incorporado las empresas colombianas y los aportes que pueden generar para su desarrollo. Se aplicó la metodología cualitativa y descriptiva, que permitió detallar los principales aportes del marketing digital en el mundo, sus herramientas y

estrategias. Como conclusiones se destacan los principales componentes del marketing digital, las tendencias de consumo a través del comercio electrónico, además de las dificultades y barreras culturales que deben ser superadas por las pymes para su adecuado aprovechamiento (Hernandez et al., 2021).

3.3. Marco conceptual

- **Marketing digital:** implementación de tácticas de marketing en entornos digitales.
- **Turismo:** actividad de viajar a un destino por diversos propósitos, sumergiéndose y experimentando nuevas culturas y lugares.
- **Hostal:** establecimiento de alojamiento turístico que ofrece habitaciones económicas y básicas y que se caracteriza por un ambiente más informal.
- **Estrategia digital:** plan de acción respaldado por herramientas digitales como las redes sociales y los motores de búsqueda, diseñado para alcanzar objetivos a largo plazo o resolver problemas específicos alineados con los objetivos generales de una marca.
- **Redes Sociales:** plataformas en el ecosistema digital que brinda a las personas y empresas a interactuar a través de perfiles y conexiones virtuales, compartiendo contenido, información y experiencias con otros usuario.

3.4. Marco contextual

Turismo Colombia

Una de las principales industrias mundiales que a la fecha ha despertado un gran potencial es el sector turístico; específicamente en Colombia, el turismo ha sido reconocido como uno de los sectores estratégicos para el desarrollo económico y social del país. Según reportes, “la contribución del sector turístico al PIB fue de 2.1% en 2022, con un gasto total de \$40.2 billones” (La Republica, 2023). Por otro lado, Colombia es considerado como el segundo país

con mayor biodiversidad y a su vez se destaca por estar entre las 12 naciones más diversas del planeta. Tiene mucha diversidad en cultura, historia, gastronomía y naturaleza lo cual hace que sea un gran atractivo para los turistas extranjeros que visitan este país. Dado esto, los viajeros pueden encontrar gran variedad de opciones para involucrarse y realizar cualquier tipo de turismo que se adapte a sus gustos y presupuestos.

El turismo en Cali desempeña un rol muy importante dentro de la economía pues este representa una de las principales fuentes de ingresos para la ciudad. Esto se debe a la gran afluencia de viajeros nacionales e internacionales que visitan la “capital de la Salsa”. Según la estimación de reporte anual, el flujo de turistas en Cali en el 2022, fue de 2,262.111 viajeros. De estos turistas, el 56% fueron nacionales, el 33% internos y el 11% extranjeros. Estas cifras reflejan la importancia, especialmente del turismo extranjero, de seguir fortaleciendo y trabajando en el reconocimiento de los atractivos turísticos con los que cuenta en la ciudad para que estas cifras sigan en aumento (SITUR, 2022).

En lo que respecta al ámbito de la investigación, el mes con mayor número de turistas extranjeros que ingresaron a la ciudad fue marzo (43.514), seguido de agosto (26.474) y diciembre (35.227). La mayoría de las visitas fueron de viajeros provenientes de Estados Unidos. Según este mismo estudio, La ocupación hotelera también mostró resultados alentadores ya que “el promedio reportado entre enero y octubre de 2022 fue del 56.83%, un 19% más que la de 2021, cuando el reporte llegó a 37.43%” (CaliGov, 2022).

Cali, reconocida por ser la ‘Sucursal del Cielo’ se destaca como una ciudad donde se siente la calidez humana y se ofrece un amplio repertorio de eventos culturales como lo son el Festival Petronio Álvarez, el Festival Mundial de Salsa, el Festival Internacional de Poesía y el Encuentro Mundial de Culturas Populares. Así fue como la capital del Valle del Cauca fue reconocida en cuarta ocasión como ‘Destino Ciudad Cultural Líder de Sudamérica’ en los premios World Travel Awards 2023 (El País, 2023).

4. Metodología

4.1. Enfoque de investigación

Esta investigación se basa en un enfoque mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Esta elección metodológica permite una comprensión integral de los datos y brinda una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas.

4.2. Tipos de investigación

- **Investigación cualitativa**

Se centró en comprender a fondo la perspectiva de la dueña del hostel, así como la percepción de los turistas hospedados en el hostel “La Casa de Adry”. Esto proporcionó información valiosa sobre las dinámicas internas y las preferencias de los turistas extranjeros. En este estudio se implementó el enfoque interpretativo, identificando patrones y temas relevantes de las entrevistas.

Así mismo, bajo este mismo enfoque de investigación se realizaron entrevistas a profundidad a los huéspedes del hostel, utilizando el sistema de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consistió en seleccionar la muestra de acuerdo a la disponibilidad y facilidad de acceso por parte de los turistas extranjeros en hacer parte de la investigación.

- **Investigación cuantitativa**

Se realizaron encuestas a los viajeros internacionales hospedados en la ciudad de Cali, por medio de un enfoque descriptivo, ya que se buscaba encontrar características, comportamientos y tendencias importantes en la población objetivo que fueran relevantes para identificar las variables que influían en la elección de hospedaje.

4.3. Fuentes de datos

- **Fuentes de información secundarias**

Se consultaron fuentes de información secundaria para comprender las variables del macroentorno del sector hotelero en Cali. Estas fuentes brindaron un contexto amplio y enriquecedor para el proyecto.

- **Fuentes de información primarias**

Entrevista a la dueña del hostel: Se realizó una entrevista a profundidad con la dueña del hostel de estudio. Esta entrevista proporcionó información directa y detallada sobre la gestión y perspectivas del negocio desde el punto de vista de la administración.

Encuestas y entrevistas a turistas: Se llevó a cabo encuestas y entrevistas estructuradas a los turistas extranjeros en la ciudad de Cali. Estas fuentes de información primaria ofrecieron percepciones y opiniones directas de los clientes.

4.4. Instrumentos y procedimientos

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante:

- **Entrevistas**

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a la dueña del hostel para indagar sobre la administración y estrategias de marketing actuales.

- **Encuestas**

Se diseñaron encuestas dirigidas a los turistas extranjeros con preguntas específicas para obtener información detallada sobre sus preferencias y percepciones relacionadas con la elección de un hospedaje en Cali. La técnica de recolección de datos se hizo por medio de encuestas virtuales en la aplicación Question Pro, con preguntas de opción múltiple de múltiple respuesta.

4.5. Actividades por desarrollar

- **Revisión bibliográfica:** análisis de fuentes secundarias para comprender el macroentorno del sector hotelero en Cali.
- **Diseño de instrumentos:** elaboración de guías para entrevistas, encuestas y cuestionarios.
- **Recopilación de datos:** realización de entrevistas, encuestas y cuestionarios según los instrumentos diseñados.
- **Procesamiento y análisis de datos:** tratamiento de datos cualitativos y cuantitativos para obtener conclusiones y recomendaciones.

4.6. Población y muestra

La muestra para la investigación cuantitativa fue definida con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Según la fórmula aplicada, el tamaño de muestra arrojado fue de 97 personas. Esta se definió a partir de la población finita, que se determinó con base al promedio de turistas extranjeros que visitaron el hostel “La Casa de Adry” entre los meses de enero y agosto en 2023 (324), con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 7%.

5. Desarrollo de la investigación

5.1. Análisis Situacional

Análisis de las 5c's

5.1.1. Contexto

Político y legal: históricamente Colombia ha sido un país con cambios significativos en cuanto a estabilidad política; esto dada la polarización radical entre los dos partidos políticos más característicos del país. Esto genera desafíos a la sociedad en cuanto a seguridad, estabilidad y gobernabilidad. Hay normativas o cambios de gobierno que afectan al sector del turismo, bien sea directa o indirectamente; por ejemplo, la estabilidad económica del país y políticas a favor del turismo son dos factores que influyen el turismo. Colombia tiene numerosos tratados con países para los que sus residentes no necesitan visa para ingresar al país; únicamente exige visa para los países de África y algunos de Asia y Europa. Esto significa que un gran número de extranjeros tienen la facilidad de entrar y salir de Colombia, lo que facilita su elección de visitar el país e invertir su dinero en establecimientos y negocios nacionales. Además, los extranjeros residentes en el exterior están exentos a pagar el 19% del IVA.

Socioeconómico: el contexto socioeconómico de Cali muestra una mezcla de clases sociales y diversidad económica. Dada la expansión empresarial y el crecimiento económico de sectores comerciales, se han generado oportunidades para atraer a turistas con todo tipo de capacidad económica; aquellos con un presupuesto fijo y ajustado como aquellos que llegan buscando experiencias más “exclusivas”. Sin embargo, el desempleo y desigualdad económica sigue siendo un problema social en Colombia. Reportes realizados en septiembre del 2023 indicaron que la tasa de desempleo a nivel nacional fue del 9.3%; el cual se ubicó por encima del promedio de países latinoamericanos (El País, 2023).

En el contexto específico de Cali, según el informe de desarrollo económico de la ciudad, Cali obtuvo la tasa de desempleo más baja de los últimos 17 años, con un 11% para el primer trimestre del año presente. Esto demuestra que la ciudad de Cali le invierte al empleo de sus ciudadanos, así como la expansión y diversificación de los sectores económicos en el contexto de la capital del Valle del Cauca (CaliGov, 2023).

Cultural: Colombia es un país rico en cultura; Cali por su lado, es una de las ciudades con más diversidad cultural del país, por ende, le ha apostado al turismo y a mejorar la infraestructura para acoger a los extranjeros. De acuerdo con el balance de turismo del 2022, los destinos nacionales que recibieron mayor número de extranjeros fueron Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali (Procolombia, 2022). Cali, la “capital de la salsa”, tiene una agenda cultural atractiva para los extranjeros de todas partes del mundo. Cuenta con recorridos culturales en museos históricos, clases y bailaderos de salsa, tours por el centro de Cali y la conocida Feria de Cali en diciembre, dentro de muchas más actividades y zonas por conocer. La diversidad étnica y cultural es un rasgo distintivo de la región, así como el baile, la música y la oferta gastronómica son distintivos de la tradición de Cali.

Tecnológico: en los últimos años se han adoptado nuevas estrategias tecnológicas con el fin de facilitar, mejorar y garantizar la experiencia positiva de los turistas. El sector turístico ha implementado tecnologías como las plataformas de reserva, marketing digital en redes sociales, aplicaciones móviles y guías turísticas digitales, entre otras, para gestionar y optimizar la experiencia de los usuarios. Esto ha facilitado la expansión del turismo, pues estas plataformas digitales permiten a los turistas conocer sus hospedajes, los sitios turísticos, rutas, consejos y demás, antes de llegar al destino. Adicionalmente, permite a los hostales u hoteles crear estrategias según sus análisis de datos para generar mayor interacción y *engagement* con los usuarios, para así atraer más turistas en sus instalaciones y obtener más visibilidad en redes sociales. El desarrollo e implementación de las tecnologías ha permitido que tanto los turistas como quienes ofrecen los servicios de hotelería, comercio y demás, se vean beneficiados por estas plataformas.

5.1.2. Compañía

El hostel “La Casa de Adry” es un alojamiento urbano ubicado en la ciudad de Cali en el barrio San Antonio; uno de los barrios más tradicionales y culturales de la capital de la salsa. Este es un lugar que reúne el interés de muchos turistas alrededor del mundo por su particular arquitectura colonial, eventos multiculturales y propuesta gastronómica.

Este hostel nace como una iniciativa familiar destinada a brindarle hospedaje a estudiantes universitarios que llegaban a la ciudad a llevar a cabo un programa de intercambio académico. A medida que avanzaba el tiempo y comenzaba a consolidarse una amplia oferta de servicio de alquiler de habitaciones, se produjo una transformación gradual que cobró fuerza en el año 2016. Es este punto, la familia identificó la necesidad de evolucionar esta propuesta en un modelo de negocio más amplio, dando paso a la apertura de un hostel abierto al público en general. Hoy en día el hostel “La Casa de Adry” está enfocado en recibir visitantes extranjeros interesados en conocer la ciudad y sus alrededores.

El hostel se configura como un espacio sencillo diseñado para la tranquilidad y bienestar, que permite disfrutar, compartir y explorar la auténtica esencia de Cali. La dueña del hostel; Adriana, también conocida como “Adry”, destaca que la identidad que han construido ha sido alrededor de una atmósfera de familiaridad, donde cada individuo comparte sus propias tradiciones y disfruta de una integración multicultural, haciéndolos sentir como en casa.

El propósito del hostel es brindar a los huéspedes una experiencia única y enriquecedora durante su estadía, creando un ambiente acogedor y social. De igual forma, fomentan la interacción con otros viajeros y ofrecen oportunidades para que exploren la cultura caleña y construyan una percepción positiva de Colombia. Así, se busca que las personas compartan sus vivencias con otros, lo que consecuentemente atrae un flujo constante de nuevos turistas. Además, “La Casa de Adry” ofrece una opción de hospedaje más asequible en comparación

con otros hostales de la zona, lo que invita a viajeros que buscan una alternativa económica sin renunciar a los servicios esenciales y comodidad.

En cuanto al alojamiento, el hostel tiene 14 habitaciones que incluyen dormitorios privados o compartidos de 1 hasta 5 personas. En las instalaciones del establecimiento se encuentran una serie de comodidades como cocina compartida, terraza, zonas de descanso equipadas con hamacas y sofás, bar, conexión a Wi-Fi gratuita y una pequeña tienda con snacks y bebidas. Asimismo, cuenta con una recepción disponible las 24 horas. Dentro de los servicios adicionales se ofrece la opción de desayuno, servicio de lavandería y transporte al aeropuerto.

El hostel también organiza tours por la ciudad de Cali en colaboración con diferentes operadoras turísticas locales que ofrecen actividades para todo tipo de intereses turísticos; desde un turismo cultural como conocer la Comuna 20 de Siloé hasta excursiones por reservas naturales, rutas de senderismo, incluso tours gastronómicos. Además, el hostel ha establecido convenios con escuelas de baile, lo que les permite ofrecer clases gratuitas de diversos estilos como salsa, hip hop y bachata, de lunes a viernes en sus propias instalaciones. Esto añade un componente lúdico y cultural a la experiencia de los huéspedes.

5.1.3. Colaboradores

Actualmente la empresa cuenta con cinco colaboradores fijos. Entre ellos, Adriana, quien es la dueña del hostel, encargada de dirigir y supervisar todas las áreas para garantizar que el negocio funcione de manera óptima y eficiente. Johan, el hijo, es el administrador/recepcionista y por último tres mujeres encargadas del aseo y limpieza las cuales tienen contratación por servicio integral.

Adicionalmente, este hostel ofrece la alternativa de hacer un intercambio de servicios a través de un programa de voluntariado, es decir, el hostel cubre los gastos de alojamiento y parte de la alimentación a cambio de un rol operativo dentro del establecimiento. La responsabilidad de los voluntarios es velar y garantizar el óptimo funcionamiento, asistiendo

en la recepción, brindando atención al cliente y colaborando en diversas tareas requeridas en el momento. Este compromiso implica un turno de cuatro horas al día con un día de descanso semanal. Normalmente tienen entre 1 a 3 voluntarios al mismo tiempo, estas personas son viajeros que inicialmente son huéspedes del propio hostel y buscan prolongar su estadía durante semanas o incluso meses, logrando tener una experiencia más económica que les permita ahorrar dinero para poder quedarse más tiempo en un destino y conocer más lugares.

5.1.4. Clientes

El hostel “La Casa de Adry” ha identificado un segmento de mercado específico, el cual consiste de turistas internacionales entre los 18 y 35 años de edad. Los viajeros provienen principalmente de países como Suiza, Francia, Alemania e Israel, y la dueña ha observado que la afluencia de cada país varía según la temporada. Estos viajeros, que en su mayoría prefieren viajar solos o en grupos pequeños de amigos, viajan con un presupuesto limitado, pues buscan la mejor forma de ahorrar dinero en alojamientos y así, destinan más recursos en conocer los sitios turísticos de Cali. Son personas que les interesa tener experiencias auténtica y locales así como interactuar con residentes y viajeros de todo el mundo para aprender sobre la cultura y tradiciones de cada turista.

Asimismo, el personal del hostel identifica que muchos huéspedes tienen un estilo de vida como nómadas digitales, es decir, personas que utilizan la tecnología para trabajar de forma remota desde cualquier parte del mundo, permitiéndoles ganar dinero para seguir viajando. Esta tendencia es cada vez más común y ha llevado a que estos viajeros busquen espacios tranquilos y con buena conexión de Wi-Fi que les permita desarrollar sus labores cómodamente (G Romero, s. f.).

En cuanto a la tasa de ocupación, el hostel evidencia que hay ciertos eventos y celebraciones que se realizan en la ciudad que tienden a aumentar el número de turistas en ciertas épocas del año. Eventos como el Festival Petronio Álvarez, El Mundial de la Salsa, La Feria de Cali y el

Festival Gastronómico “Cali Cocina”. Estas festividades permite enriquecer la experiencia de los huéspedes interesados en ser parte de las celebraciones culturales y culinarias que ofrece Cali.

5.1.5. Competencia

Para la presente investigación tomaremos como competencia directa a los hostales en la ciudad de Cali que ofrecen servicios similares y atienden las mismas necesidades que “La Casa de Adry”. Además, están ubicados en una zona geográfica cercana en el barrio San Antonio o Granada y se dirigen al mismo segmento de mercado que el hostel en cuestión.

El Viajero Hostel: es una cadena de hostales con sede en siete países. En Colombia, cuentan con ocho hostales distribuidos en diferentes ciudades, entre ellas Cali. El hostel se encuentra en el barrio San Antonio y ofrecen una variedad de opciones para la estadia incluyendo habitaciones privadas y dormitorios compartidos, mixtos o solo para mujeres. Su principal objetivo es reunir a viajeros y trabajadores a través de espacios que les permita trabajar, relajarse, vivir experiencias únicas y establecer conexiones con viajeros de todas partes del mundo.

La Sucursal: un hostel ubicado en el barrio Granada, rodeado de restaurantes y bares. Es un hospedaje que busca que los viajeros vivan una verdadera experiencia colombiana y que sientan que hacen parte de una familia y no son solo huéspedes. Todos sus espacios cumplen con el propósito de ofrecer bienestar al turista; con espacios amplios, una cocina totalmente equipada y tres terrazas para socializar. Además, ofrecen clases de salsa, de cocina colombiana, noches de películas y planes diarios para conocer los sitios turísticos de la ciudad.

La Vaina: un hostel ubicado en el centro histórico de la ciudad, tiene un ambiente social y dinámico que conecta a viajeros de todo el mundo. Cuenta con 19 habitaciones, bar al aire libre, restaurante, piscina, terraza para clases de yoga y salsa y un club para interactuar con locales.

5.2. Análisis del benchmarking competitivo

Para esta fase de la investigación, nos enfocamos en realizar un estudio de las marcas dedicadas a servicios de alojamiento de la categoría de hostales en la ciudad de Cali, con el fin de analizar las estrategias de marketing digital específicamente del canal E-Commerce y las redes sociales de la competencia directa del hostel “La Casa de Adry” (Tabla 1). Así mismo, observar como la competencia agrega valor a sus servicios ofrecidos y cómo interactúan con los consumidores en sus redes sociales y en sus canales de comunicación (Tabla 2).

Tabla 1
Análisis de Benchmarking de Estrategias de Marketing Digital de Hostales en Cali

Hostal	Plataformas de reserva		SEM y Publicidad en línea		SEO y Visibilidad en Motores de Búsqueda	Ofertas/Promos en línea	Reseñas y opiniones
	Página Web	Agencia de viaje en línea	Google Ads	Meta anuncios			
Viajero Hostel	El hostel ha establecido una presencia en línea a través de su propia página web, en la cual ofrece la posibilidad de gestionar directamente las reservas y proporcionar información detallada sobre sus servicios y disponibilidad. Su página web de inicio contiene información sobre todos los destinos, sobre sus habitaciones, promociones, testimonios, y redes sociales. En la página de “Viajero Cali”, se encuentra una descripción del hostel, que se centra en promover la experiencia cultural y de entretenimiento que ofrece a sus visitantes. Fotos y detalles de las instalaciones y dormitorios, un video promocional, mapa con indicaciones de la ubicación y opciones de llegar al hostel, y por último los medios de contacto a través de WhatsApp o correo electrónico.	Booking HostelWorld Despegar	Se encuentra promocionando su página web mediante una campaña publicitaria en línea a través de Google Ads. La palabra clave en la campaña es “Viajero Hostels” y la ubicación de destino abarca todo Colombia.	Dos anuncios activos sobre el hostel en Santa Marta, en Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network.	Al realizar una búsqueda en Google con los términos ‘Hostales Cali’ y ‘Hospedaje Cali’, Google presenta una lista de hostales ordenados por relevancia, basándose en criterios como ubicación, precio, opiniones y términos de búsqueda. En este listado, el hostel se encuentra clasificado entre los cinco hostales más destacados.	Se encuentran promociones para diferentes destinos, entre ellos se identificaron: Página web: “Reserva anticipada: Obtiene 15% de descuento reservando con un mínimo de 10 días de antelación en tu próximo viaje a Bogotá, Cali, Lima o Cusco”. “Beneficio vitalicio si te tatúas el logo de viajero: 20% de descuento en alojamiento + 20% de descuento en alimentos y bebidas”. Redes sociales: “Get 15% off when if you book 2 nights or more.”	En Google tienen 410 opiniones y una calificación total de 4,4 sobre 5. En HostelWorld tienen 2315 opiniones y una calificación total de 9,0 sobre 10.
La Vaina Cali	La página de inicio contiene información básica del hostel, tours, servicios, actividades, botón de reserva y medios de contacto a través de redes sociales, WhatsApp o correo electrónico.	Booking Agoda Hostelworld	N/A	N/A	N/A	N/A	En Google tienen 552 opiniones y una calificación total de 4,8 sobre 5. En HostelWorld tienen 154 opiniones y una calificación total de 9,2 sobre 10.
La Sucursal	N/A	Booking HostelWorld Despegar	N/A	N/A	N/A	En Instagram tienen una promoción “Book with 10% off.”	En Google tienen 241 opiniones y una calificación total de 4,7 sobre 5. En HostelWorld tienen 937 opiniones y una calificación total de 9,3 sobre 10.
La Casa de Adry	N/A	Booking Hostelworld	N/A	N/A	Al realizar una búsqueda en Google con los términos ‘Hostales Cali’ y ‘Hospedaje Cali’, Google arroja una lista de hostales ordenados por relevancia, basándose en criterios como ubicación, precio, opiniones y términos de búsqueda. En este listado, el hostel se encuentra entre los 3 hostales más destacados.	N/A	En Google tienen 195 opiniones y una calificación total de 4,3 sobre 5. En HostelWorld tienen 101 opiniones y una calificación total de 8,9 sobre 10.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Análisis competitivo en redes sociales Hostales en Cali

Hostal	Redes sociales	Branding				Engagement		Atención al cliente	
		Seguidores Totales	Publicaciones Totales	Frecuencia de Publicación Mensual	Tipo de Contenido	Tasa de Engagement	Tasa de Interacción	Tono de Comunicación	Tiempo de Respuesta
La Casa de Adry	Instagram	1,013	110	No publican desde Octubre del 2022	Informativo	3,75%	39 likes, 1 comentario	Informal Local	Sin respuesta
	Tik Tok	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Facebook	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Viajero Hostel	Instagram	163,000	1,227	14	Publicitario Entretención Colaboraciones	0,42%	668 likes, 31 comentarios	Juvenil, Inspirador Aventurero	4 horas
	Tik Tok	682	37	9	Entretención Informativo	8,94%	61 likes, 0 comentarios	Juvenil Humor	5 días
	Facebook	56,000	1,2	4	Entretención Informativo	0,1%	10 likes, 1 comentario	Juvenil Humor	6 días
La Vaina Cali	Instagram	15,700	137	1	Informativo Entretención Colaboraciones	0,91%	142 likes, 7 comentarios	Juvenil Humor	5 horas
	Tik Tok	1,172	16	1	Informativo Entretención Colaboraciones	1,95%	23 likes, 0 comentarios	Juvenil Humor	Sin respuesta
	Facebook	139	7	No publican desde Octubre del 2022	Informativo Entretención	0,5%	8 likes, 0 comentarios	Juvenil Humor	Sin respuesta
La sucursal	Instagram	3,300	300	1	Entretención Informativo	1,03%	36 likes, 1 comentario	Informal Local	5 días
	Tik Tok	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Facebook	831	350	No publican desde Diciembre del 2021	Entretención Informativo	0,3%	3 likes, 0 comentarios	Informal Local	Sin respuesta

Fuente: Elaboración propia

5.3. Análisis DOFA

A partir de los hallazgos obtenidos del análisis de las 5C's (Clientes, Competidores, Colaboradores, Contexto y Compañía), se realizó el análisis de la matriz DOFA, en la cual se identificaron debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El objetivo de este proceso fue resaltar los aspectos más notables y relevantes que surgieron de las investigaciones y análisis previos.

5.3.1. Fortalezas (F)

F1: Ubicación estratégica; ya que el hostel se encuentra en un entorno atractivo y cerca a destacados puntos turísticos de interés.

F2: Reputación positiva; basada en recomendaciones y el voz a voz de los huéspedes, lo que contribuye a atraer a un flujo constante de clientes satisfechos.

F3: Relación con los huéspedes; ya que parte de la filosofía del hostel es crear vínculos cercanos con sus huéspedes durante su estadía, lo que le permite comprender y satisfacer las expectativas de los clientes de manera efectiva y personalizada.

F4: Tarifas altamente competitivas; pues esto posiciona al hostel como una opción atractiva para los viajeros conscientes del presupuesto.

5.3.2. Oportunidades (O)

O1: Crecimiento de la demanda de turistas extranjeros con base al aumento constante en el número de viajeros que eligen visitar la ciudad de Cali cada año.

O2: Aprovechamiento de fechas importantes, tales como eventos y ferias realizadas en la ciudad para atraer a turistas interesados en conocer la cultura caleña. En paralelo, lanzar promociones de temporada estratégicas para ofrecer incentivos atractivos que estimulen la visita de más huéspedes durante estos eventos.

O3: Estrategias de Marketing digital efectivas que permiten incrementar la visibilidad en línea y atraer al público objetivo.

O4: Aprovechamiento de la falta de estrategias sólidas de marketing en redes sociales de la competencia con el fin de lograr una ventaja significativa en cuanto a la visibilidad y presencia digital con una estrategia de mercadeo digital efectiva y atractiva.

O5: Colaboración con creadores de contenido de viajes para ampliar la visibilidad y el alcance del hostel.

O6: Alianzas estratégicas con empresas locales para diversificar sus servicios ofrecidos y brindar experiencias durante la estadía de los huéspedes.

5.3.3. Debilidades (D)

D1: Falta de canales propios de reserva lo cual limita la capacidad del hostel de optimizar las reservas y la retención de clientes directos. Esto puede afectar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

D2: Alta dependencia de plataformas de reserva externas, pues al confiar en terceros para la gestión de reservas, el hostel se expone a altas comisiones y pérdida de control sobre su estrategia de ventas y precios.

D3: Falta de visibilidad en línea; limita la capacidad del hostel para atraer y retener turistas extranjeros y competir en el mercado digital.

D4: Estructura organizacional no definida ya que, los empleados del hostel no tienen roles y responsabilidades específicas, y con el crecimiento de la empresa puede llevar a la ineficiencia operativa y falta de especialización en áreas críticas.

D5: Falta de un plan de marketing digital debido a que el personal del hostel carece de conocimientos en herramientas de mercadeo; lo que limita su potencial de crecimiento y visibilidad en el entorno digital.

5.3.4. Amenazas (A)

A1: Grandes plataformas de reserva en línea pueden dificultar la obtención de reservas directas y reducir los márgenes de ganancia del hostel.

A2: La percepción de seguridad en Cali puede ser una preocupación para los turistas extranjeros, lo que podría influir en la decisión de viajar a la ciudad.

A3: Aumento de la competencia de hostales en el área puede generar presión en términos de precios y calidad de servicio.

A4: Cambios en las tendencias de viajes pueden representar una variación en las experiencias buscadas o las expectativas de los viajeros lo que podría hacer que prefieran otros destinos de moda en lugar del hostel.

6. Análisis y resultados

6.1. Análisis entrevistas

A partir de los resultados de las entrevistas realizadas a los huéspedes del hostel con el objetivo de identificar opiniones directas sobre sus preferencias en su elección de un hospedaje en Cali, obtuvimos los siguientes hallazgos valiosos para este estudio.

En primer lugar, la limpieza fue un factor recurrente en las entrevistas, lo que subraya su importancia fundamental para los viajeros en la elección de alojamiento turístico. Los participantes no solo enfatizaron la necesidad de que las habitaciones sean limpias, sino también mencionaron la importancia de áreas comunes y baños impecables. Uno de los entrevistados compartió:

"Es sorprendente cuánta diferencia puede hacer la limpieza. Me he alojado en lugares donde la limpieza era deficiente y fue una experiencia terrible. No importa lo lujoso que sea, si no está limpio, no vuelvo."

Esto ilustra cómo la limpieza se considera una característica no negociable para los viajeros. La higiene y la frescura del alojamiento influyen significativamente en la satisfacción general del cliente y su disposición a regresar o recomendar el lugar.

Otra similitud notable entre los participantes fue la alta valoración del acceso a Wi-Fi. En la era digital, los viajeros desean estar conectados en todo momento, ya sea para trabajar,

comunicarse con amigos y familiares o para acceder a información sobre el destino turístico. Los entrevistados mencionaron que la disponibilidad de Wi-Fi gratuito y de alta velocidad era un factor importante en su elección de alojamiento. Uno de los participantes expresó:

"El Wi-Fi es una necesidad para mí. Cuando viajo, a menudo tengo que seguir trabajando y también uso Internet para obtener información sobre lugares para visitar.

No puedo imaginarme quedarme en un lugar sin Wi-Fi."

Esta afirmación resalta cómo el acceso a una buena conexión de internet se ha convertido en un elemento esencial de la experiencia de los viajeros. La falta de conexión de internet se percibe como una gran desventaja y puede afectar negativamente la satisfacción del cliente.

Asimismo, la importancia de la ubicación en la elección de alojamiento turístico se destacó en las entrevistas realizadas. Los viajeros consideran la ubicación y la seguridad como un factor clave en su decisión de alojarse en un lugar en particular. Los entrevistados compartieron sus preferencias por ubicaciones céntricas que les permitieran acceder fácilmente a sitios turísticos, restaurantes y tiendas. Lo siguiente es un comentario de uno de los encuestados:

"Cuando viajo, quiero estar cerca de todo. No quiero perder tiempo en desplazamientos largos."

Esta perspectiva refleja la importancia de la comodidad y la accesibilidad de las actividades y lugares de interés en la elección de alojamiento.

Por otro lado, la atención al cliente se consideró como un factor crucial en las entrevistas. Los participantes valoraron la amabilidad y el profesionalismo del personal del alojamiento. Uno de los entrevistados señaló:

"El personal amable hace que mi estancia sea mucho más agradable. Cuando te tratan bien, sientes que realmente te valoran como cliente."

Esto resalta la importancia de la calidad del servicio y la interacción con el personal en la satisfacción del cliente. Esto influye en su percepción general del lugar y su disposición a regresar o recomendarlo. La calidad de la interacción con el personal puede tener un impacto duradero en la memoria y la satisfacción del cliente y, por lo tanto, es un aspecto en el que las empresas de alojamiento deben invertir.

El análisis cualitativo de las entrevistas ha revelado que, más allá de las diferencias individuales, existen similitudes notables en las preferencias de los viajeros en cuanto al alojamiento turístico. La limpieza, la disponibilidad de Wi-Fi de alta velocidad, la ubicación céntrica y la atención amable del personal emergen como aspectos críticos en la elección de alojamiento.

6.2. Análisis encuestas

El análisis de los datos demográficos revela una diversidad significativa dentro de la muestra. En términos de edad, se destaca una prevalencia de población joven donde el 90% se encuentra en el rango de 18 a 33 años; esto muestra una preferencia marcada por los adultos jóvenes en el ámbito de los viajes. Esto sugiere que el destino o la experiencia de viaje puede estar orientado hacia actividades o lugares que atraen particularmente a este grupo demográfico.

En cuanto al origen geográfico, la presencia europea es notable, pues representa el 47% de la muestra total. Alemania y España se posicionan como los principales contribuyentes, con el 13% y el 16%, respectivamente. América Latina también tiene una representación significativa, liderada por Argentina (7%) y Brasil (5%).

La situación laboral de los encuestados proporciona una visión interesante de su estatus ocupacional. La mayoría (41%) son trabajadores por cuenta propia, lo que indica una población

empresaria y autónoma. El 29% son empleados a tiempo completo, que sugiere una participación activa en el mercado laboral. La diversidad laboral puede influir en las preferencias de viaje y la disposición financiera para distintas experiencias.

En lo que respecta a las preferencias de alojamiento, se observa una clara inclinación hacia los hostales con un 78% de preferencia. AirBnB, con un 21% también juega un papel importante en la elección de alojamiento, posiblemente relacionado con la búsqueda de experiencias más personalizadas.

Las preferencias de compañía para viajar sugieren una tendencia hacia la autonomía y la socialización. El 38% prefiere viajar solo, lo que puede estar relacionado con la búsqueda de experiencias individuales y de autodescubrimiento. Por otro lado, el 37% prefiere viajar con amigos, señalando la importancia de la conexión social en los viajes.

En el contexto específico de Cali, el análisis revela que casi la mitad de los encuestados (49%) viaja solo o sola en Cali. Esto indica un interés particular en la exploración individual de la ciudad, destacando la autonomía como un factor clave.

La duración de la estadía en Cali presenta una distribución interesante, donde la mayoría de viajeros planea quedarse entre 1 y 7 días (65%). Esto refleja una preferencia por estancias cortas, posiblemente relacionadas con visitas turísticas específicas o agendas limitadas.

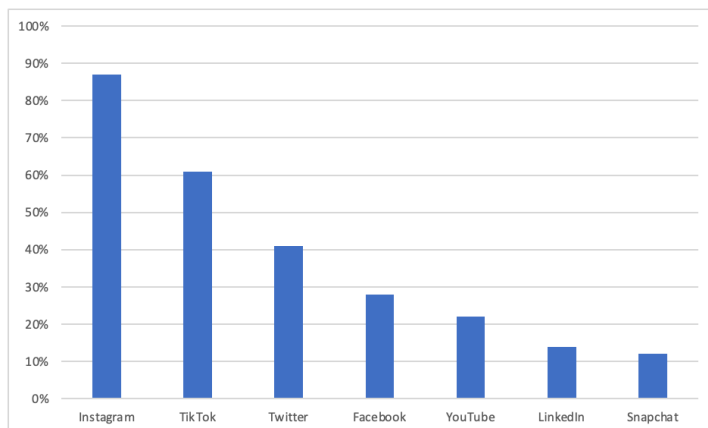
La fuente de información para la elección de alojamiento en Cali resalta la importancia de la presencia en línea. La información de internet (43%) y las redes sociales (36%) juegan un papel crucial, pues destacan la necesidad de una presencia en línea sólida para atraer a estos viajeros. Además, las recomendaciones personales con un 18%, indican la influencia de la retroalimentación social en las decisiones de viaje.

La metodología de reserva y pago revela que las plataformas en línea son el medio predominante. Booking (30%) y Hostelworld (48%) son las opciones más utilizadas, señalando

la confianza de los viajeros en estas plataformas consolidadas. Este comportamiento puede estar vinculado a la comodidad y la accesibilidad que ofrecen estas plataformas en línea.

Figura 1

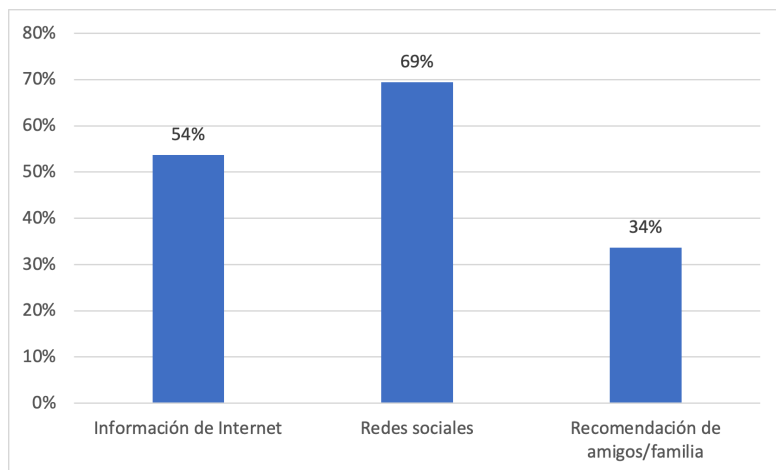
Porcentaje de encuestados que usan cada red social para ver cosas relacionadas con viajes.



Como se puede observar en la Figura 1, el análisis de la preferencia de redes sociales para contenido de viajes revela que Instagram domina la escena, pues es la elección principal para el 87% de los encuestados. TikTok, con un 61% destaca la creciente influencia de plataformas de videos cortos en el ámbito de viajes. Mientras que Twitter y Facebook mantienen su relevancia con un 41% y 28%, respectivamente, YouTube, LinkedIn y Snapchat muestran cifras más moderadas. Este panorama subraya la importancia de estrategias visuales y formatos dinámicos al promover destinos y servicios turísticos en redes sociales, con Instagram y TikTok liderando la preferencia del público.

Figura 2

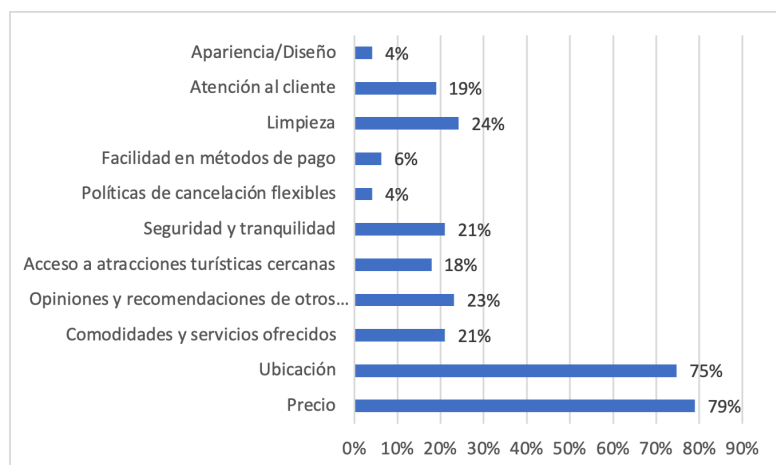
Medios por los cuales conoce los destinos que elige.



La elección de destinos turísticos está fuertemente influenciada por la era digital, siendo internet y las redes sociales los principales impulsores, con un 54% y un 69%, respectivamente (Figura 2). Estos resultados subrayan la importancia de la presencia en línea y estrategias de marketing digital para destinos turísticos, así como la creciente influencia de las recomendaciones personales a través de plataformas digitales. La interconexión de la información en línea y las redes sociales resalta la necesidad de estrategias integradas para atraer y cautivar a la audiencia viajera.

Figura 3

Aspectos que se consideran esenciales para la elección de un alojamiento.

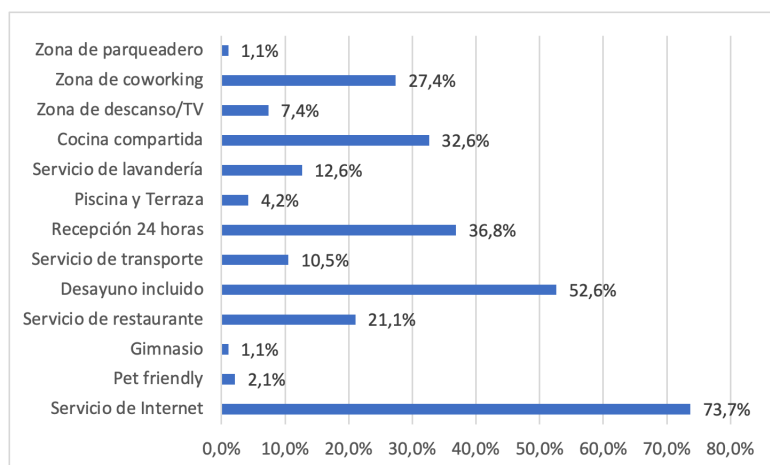


Tal como lo muestra la Figura 3, la elección de alojamiento se ve guiada por consideraciones económicas, ya que el 79% de los encuestados prioriza el precio sobre los otros

factores. La ubicación también desempeña un papel crucial, con un 75% que valora la conveniencia geográfica. Estos resultados sugieren que, a pesar de la creciente importancia de las experiencias personalizadas, factores pragmáticos como el presupuesto y la proximidad a lugares de interés son fundamentales en la toma de decisiones. Además, la atención a la limpieza y las opiniones de otros viajeros resaltan la creciente influencia de la reputación en línea y la calidad de los servicios.

Figura 4

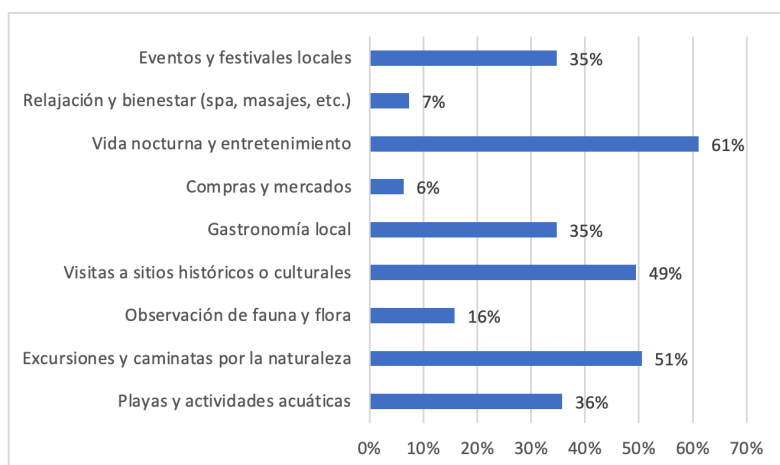
Servicios e instalaciones que se consideran más importantes al elegir un hospedaje.



Los resultados expuestos en la Figura 4 revelan que el servicio de Internet es una prioridad para el 73.7% de los encuestados al elegir un hospedaje. Además, servicios como desayuno incluido (52.6%), recepción de 24 horas (36.8%), cocina compartida (32.6%) y zonas de coworking (27.4%) también se valoran significativamente. Este enfoque en comodidades prácticas sugiere que los viajeros buscan experiencias cómodas durante su estadía lo que implica que la industria hotelera debe adaptarse a las expectativas cambiantes de los huéspedes.

Figura 5

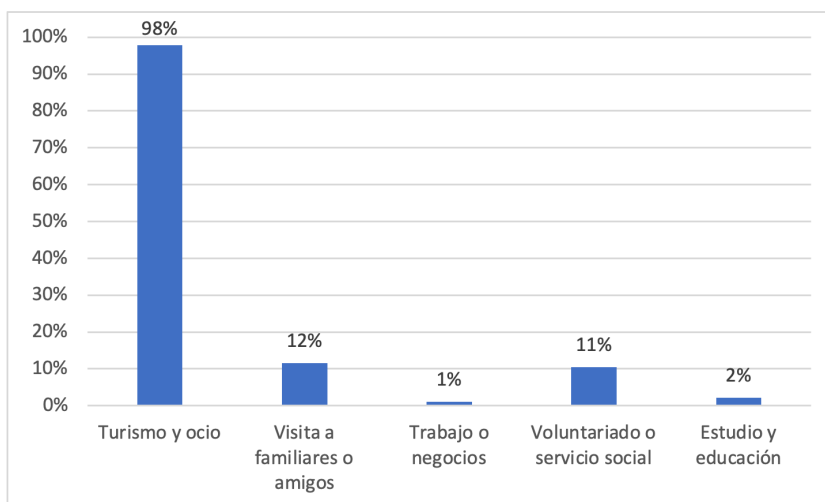
Actividades que le interesan durante la estadía en una región.



La Figura 5 indica los intereses de los viajeros y encontramos una tendencia del perfil de viajero orientado a la exploración de la naturaleza y la cultura; con un notable valor de 51% interesado en excursiones y caminatas por entornos naturales y un 49% que buscan experiencias en sitios históricos o culturales. Además, se destaca un interés en la vida nocturna y el entretenimiento, con un 61% de interés hacia estas actividades. Estas preferencias sugieren que destinos que ofrezcan una combinación de experiencias naturales, culturales y opciones de entretenimiento nocturno podrían atraer de manera efectiva a los viajeros.

Figura 6

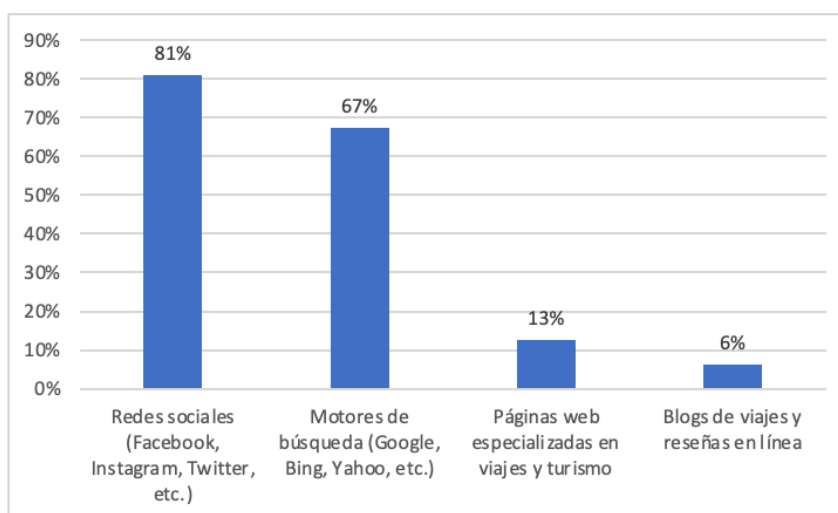
Motivo de visita a Cali.



Los resultados indican que el 98% de los encuestados visita Cali principalmente por turismo y ocio. Aunque una minoría menciona otros motivos, como visitar familiares o amigos (12%), trabajo o negocios (1%), voluntariado o servicio social (11%) y estudio y educación (2%), es evidente que la mayoría elige Cali como un destino de disfrute y esparcimiento. Este enfoque turístico ofrece perspectivas valiosas para la promoción y desarrollo de la ciudad como un punto destacado en el sector turístico.

Figura 7

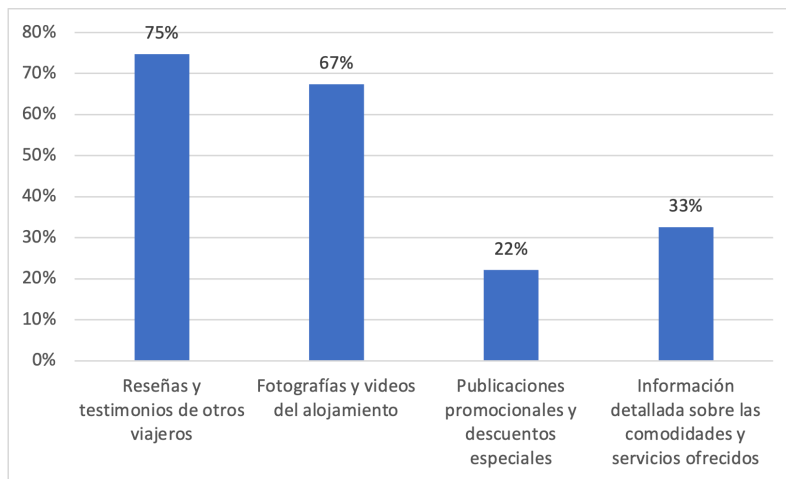
Medios digitales que utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre destinos turísticos antes de viajar.



La encuesta revela que el 81% de los encuestados utiliza principalmente las redes sociales para obtener información sobre destinos turísticos antes de viajar (Figura 7). Este alto porcentaje destaca la influencia significativa de las plataformas de redes sociales en la toma de decisiones relacionadas con los viajes. Asimismo, aunque los motores de búsqueda como Google o Safari también son populares (67%), la preferencia por las redes sociales sugiere la importancia de las recomendaciones y experiencias compartidas en línea para planificar viajes.

Figura 8

Tipo de contenido que resulta más útil al investigar sobre alojamiento en redes sociales.



Según visto en la Figura 8, la preferencia sobre el tipo de contenido recae en las reseñas y testimonios de otros viajeros; con un 75% de los encuestados que encuentran este tipo de formatos más útil al investigar sobre alojamiento en redes sociales. Este hallazgo resalta la importancia de la retroalimentación de la comunidad viajera en la toma de decisiones sobre el hospedaje. Además, las fotografías y videos del alojamiento también son altamente valorados (67%).

7. Propuesta de plan de marketing digital

7.1. Objetivos del plan de marketing digital

7.1.1. Objetivo general

Aumentar la tasa de ocupación de turistas extranjeros al hostel “La Casa de Adry”.

7.1.2. Objetivos específicos

1. Potenciar la presencia digital del hostel para así aumentar significativamente el alcance y visibilidad en plataformas online.
2. Fortalecer el reconocimiento de marca del hostel en plataformas digitales para captar la atención de turistas.

3. Ampliar la captación de nuevos clientes mediante la diversificación de nuevos canales digitales que permitan optimizar las conversiones.
4. Reforzar la fidelidad de los huéspedes para garantizar retornos recurrentes y fomentar nuevas visitas a través del voz a voz.

7.2. Segmentación y mercado objetivo

La estrategia de marketing digital se enfocará en un segmento objetivo identificado a partir de los resultados de la investigación. Se propone lo siguiente:

El segmento demográfico, son jóvenes adultos de 18 a 33 años, principalmente procedentes de países europeos como Alemania y España, así como de naciones latinoamericanas como Argentina y Brasil. Incluye trabajadores independientes y profesionales de tiempo completo que trabajan de forma remota y con un horario flexible. Este grupo busca experiencias de viaje y opciones de alojamiento asequibles mientras exploran diferentes destinos. En cuanto a sus preferencias de viajes, son viajeros solitarios que dan gran importancia a las conexiones interculturales y a la oportunidad de socializar con otros viajeros. Así mismo, tienen una preferencia por estancias cortas entre 1-7 días.

Desde el punto de vista psicográfico, el público objetivo se caracteriza por su espíritu aventurero y su deseo de explorar destinos únicos, buscando vivir experiencias sociales de manera flexible y poco exigente. Sus intereses principales giran en torno al ahorro y la libertad, por lo que buscan hospedarse en hostales que ofrezcan tarifas asequibles, una ubicación estratégica, flexibilidad horaria y la comodidad de instalaciones de cocina para reducir gastos alimenticios, así como espacios de coworking. En sus viajes, estos viajeros están especialmente interesados en participar en actividades nocturnas, entretenimiento, excursiones y caminatas por la naturaleza.

Desde una perspectiva conductual, el público objetivo manifiesta una clara preferencia por emplear información de internet y redes sociales para la planificación y reserva de viajes, destacando su fuerte interés en plataformas como Instagram y TikTok. En cuanto al contenido, tienen una inclinación hacia reseñas y testimonios de otros viajeros, así como hacia fotografías y videos de alta calidad al buscar información sobre alojamientos.

7.3.Propuesta de Valor

El Hostal "La Casa de Adry" se destaca por ofrecer más que un simple alojamiento; proporciona un hogar lejos de casa donde la calidez y la familiaridad convergen, propiciando un intercambio enriquecedor de culturas y tradiciones que fomenta conexiones significativas entre sus huéspedes. Estratégicamente ubicado en uno de los barrios más emblemáticos de Cali, el hostal se presenta como el punto de partida ideal para que los viajeros vivan la verdadera esencia de la ciudad de forma cómoda y segura.

7.4. Planteamiento de estrategias y tácticas

Las estrategias fueron formuladas con base a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a los turistas. El propósito es ofrecer una serie de tácticas que impulsen el crecimiento y potencial de la empresa. Estas estrategias detallan acciones específicas para cada objetivo delineado en el plan de marketing digital.

Objetivo 1: Potenciar la presencia digital del hostal para así aumentar significativamente el alcance y visibilidad en plataformas online.

- Marketing de contenidos: ofrecer contenido de valor el cual resalte las características fundamentales para los huéspedes al elegir un hostal como: conexión Wi-Fi, desayuno incluido, recepción 24 horas, acceso a una cocina compartida, etc. De igual manera, destacar los eventos locales, recomendaciones de lugares de interés y experiencias

positivas de huéspedes anteriores. Esta práctica no solo aumenta la visibilidad, sino que también fomenta la participación de la comunidad en línea.

Para esto se debe realizar un cronograma mensual que tenga las siguientes variables:

Medios en los que se va a publicar el contenido:

- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Facebook
- Mailing
- Meta o Google ads

Objetivos de contenido:

- Marca: Transmitir la imagen y los valores de la marca a través de contenido visualmente atractivo. Además, contar historias relacionadas con el hostel, como la inspiración detrás de la marca o el compromiso con la satisfacción del cliente, la historia, el personal, etc.
- Motivacional: Contenido que inspire a las personas a seguir conociendo el mundo, motivando a las personas a tener siempre nuevas experiencias conectado por medio de las emociones.
- Educativo: Contenido relacionado con sitios de interés, datos curiosos de Cali, del hostel, de la historia, cultura y todo lo que pueda estar relacionado con turismo. Tradiciones, actividades nocturnas y entretenimiento, excursiones y caminatas por la naturaleza y visitas a sitios históricos de la ciudad.
- Demostrativo: Contenido relacionado con las instalaciones del hostel, reseñas de los huéspedes y demás atributos de los espacios que puedan servir como reforzamiento para la toma de decisión del alojamiento en Cali.

Formato del contenido:

- Historias
- Post
- Reels
- Tik Tok
- Carruseles

Temáticas de contenido:**Marca: Transmitir la identidad del hostel**

- **Historias:** Compartir historias detrás de la marca, como la inspiración para su creación, la misión y visión, y el equipo detrás del hostel.
- **Post:** Publicaciones visuales que reflejen los valores y el ambiente del hostel, mostrando áreas comunes, personal amigable y momentos especiales.
- **Reels/TikTok:** Videos cortos que capturen la esencia del hostel, resaltando la atmósfera única y el compromiso con la satisfacción del cliente.

Motivacional: Inspirar nuevas experiencias

- **Historias:** Relatar experiencias emocionantes de huéspedes, destacando cómo el hostel ha sido parte de sus aventuras.
- **Reels/TikTok:** Videos motivacionales que muestren la emoción de explorar Cali y el mundo, resaltando la conexión emocional con el viaje.
- **Post:** Publicaciones motivadoras que inviten a los seguidores a embarcarse en nuevas experiencias y descubrimientos.

Educativo: Descubrir cali y su entorno

- **Carruseles:** Serie educativa sobre sitios de interés en Cali, proporcionando datos curiosos y consejos de viaje.

- **Post:** Publicaciones informativas sobre la historia y cultura local, resaltando eventos y tradiciones.
- **Reels/TikTok:** Videos cortos con datos curiosos sobre Cali y recomendaciones de lugares para visitar.

Demostrativo: Reseñas y eetalles de las instalaciones

- **Reels/TikTok:** Videos breves mostrando las instalaciones del hostel, habitaciones, áreas comunes y experiencias de huéspedes.
- **Post:** Publicaciones con reseñas destacadas de huéspedes, resaltando experiencias positivas.
- **Carruseles:** Detalles visuales de las comodidades del hostel, como Wi-Fi, desayuno, recepción 24 horas y cocina compartida.

Consideraciones adicionales:

- **Consistencia Visual:** Mantener un estilo visual coherente para fortalecer la identidad de la marca.
 - **Interactividad:** Incluir llamadas a la acción para fomentar la participación y comentarios.
 - **Variedad de Formatos:** Utilizar diferentes formatos según la plataforma para mantener el interés de la audiencia.
 - **Feedback de la Comunidad:** Monitorear las respuestas y ajustar las temáticas según la retroalimentación de la comunidad.
- **Redes sociales:** creación de redes sociales como Tik Tok e Instagram para promocionar el hostel. Publicar regularmente sobre eventos locales, promociones especiales y noticias relacionadas con el hostel.

- Comunicación en redes sociales: manejar un tono de comunicación en redes sociales que refleje cercanía y familiaridad, destacando así la esencia única y la hospitalidad que caracterizan al hostel. Esta presencia debe ser activa todas las semanas para garantizar su relevancia.
- Contenido visual impactante: utilizar fotos y videos de alta calidad que muestre las instalaciones del hostel, la vida local y experiencias de las que los huéspedes pueden disfrutar durante su estadía.

Objetivo 2: Fortalecer el reconocimiento de marca del hostel en plataformas digitales para captar la atención de turistas.

- Identidad visual coherente: desarrollar una identidad visual distintiva y coherente para todas las plataformas digitales, desde el sitio web hasta las redes sociales. Utilizar colores, tipografías y estilos visuales que reflejen la personalidad única del hostel. Incorporar fotos y videos de alta calidad que capturen la esencia del ambiente acogedor y las comodidades ofrecidas.
- Profesional en marketing digital: contratar a un profesional con experiencia en marketing digital para gestionar las comunicaciones en línea. Esta persona debe ser proactiva, capaz de crear estrategias efectivas y estar al tanto de las últimas tendencias digitales. Mantener una presencia constante en las redes sociales, responder rápidamente a consultas y comentarios, y ajustar las estrategias según sea necesario.
- Programa de recompensas por reseñas: implementar un programa de recompensas que motive a los huéspedes a dejar reseñas positivas en plataformas clave como Google, HostelWorld y Booking. Ofrecer descuentos exclusivos, actualizaciones de habitación gratuitas o incluso acceso a eventos especiales como recompensa por compartir sus experiencias positivas.

- Testimonios de huéspedes: compartir contenido en redes sociales sobre testimonios y experiencias reales de los huéspedes. Estas narrativas no solo transmitirán seguridad, sino que también construirán una conexión emocional con la audiencia, brindándoles la tranquilidad y confianza.

Objetivo 3: Ampliar la captación de nuevos clientes mediante la diversificación de nuevos canales digitales que permitan optimizar las conversiones.

- Desarrollo de página web: crear una página web atractiva y fácil de navegar que se convierta en un nuevo canal de venta directa. Además, garantizar una interfaz optimizada para dispositivos móviles, considerando que muchos viajeros realizan reservas desde sus teléfonos.
- Optimización SEO para visibilidad online: implementar estrategias de SEO enfocándose en palabras clave del sector, para incrementar la visibilidad en motores de búsqueda, aumentar las reservas orgánicas y ampliar el alcance a un público más extenso.
- Contenido generado por creadores de contenido: implementar la estrategia UGC la cual propone hacer colaboraciones con creadores para que creen contenido promocionando el hostel de manera orgánica. Esta herramienta resulta muy eficaz ya que se aumenta la confianza y la credibilidad de marca, mejora la participación de los clientes y reduce los costos de marketing.
- Marketing de influencers: colaboraciones con creadores de contenido de viajes nacionales e internacionales que reflejen y conecten con la esencia del hostel. Esta iniciativa busca conectar con audiencias específicas, y ampliar la visibilidad para llegar a un público más amplio.

Objetivo 4: Reforzar la fidelidad de los huéspedes para garantizar retornos recurrentes y fomentar nuevas visitas a través del voz a voz.

- **Comunidad Virtual:** Establecer una plataforma en línea donde los huéspedes puedan conectarse antes de su llegada, compartiendo sus expectativas, intereses y consejos. Esto crea una comunidad virtual que se extiende más allá de la estadía física, fomentando la lealtad y la participación continua.
- **Encuestas de satisfacción:** Realizar encuestas de satisfacción que permitan tener un monitoreo constante de las preferencias de los usuarios, tendencias y oportunidades de mejora.

7.5. Seguimiento de resultados

Objetivo 1: Potenciar la presencia digital del hostel para así aumentar significativamente el alcance y visibilidad en plataformas online.

Tráfico orgánico:

- **Objetivo:** Aumentar el tráfico orgánico por medio de contenido de valor.
- **KPI:** Número de visitas orgánicas y métricas de tiempo real de las redes sociales.

Contenido permanente:

- **Objetivo:** Mantener una presencia sólida en las redes sociales del hostel.
- **KPI:** Número de publicaciones mensuales del hostel.

Objetivo 2: Fortalecer el reconocimiento de marca del hostel en plataformas digitales para captar la atención de turistas.

Reputación en plataformas de reseñas:

- **Objetivo:** Fortalecer la reputación en plataformas como Google y Hostelworld y Booking.

- KPI: Puntuación y número de reseñas positivas en plataformas clave.

Rendimiento del encargado en marketing:

- Objetivo: Medir el rendimiento de la persona encargada de la estrategia digital del hostel.
- KPI: Reporte de estadísticas de las redes sociales del hostel.

Objetivo 3: Ampliar la captación de nuevos clientes mediante la diversificación de nuevos canales digitales que permitan optimizar las conversiones.**Tasa de conversión de reservas directas:**

- Objetivo: Incrementar la proporción de reservas directas frente a reservas a través de terceros.

KPI: Porcentaje de reservas realizadas directamente a través de la página web y redes sociales del hostel.

Uso de redes sociales y generación de contenido UGC:

- Objetivo: Aprovechar las redes sociales para llegar a nuevos públicos.
- KPI: Número de seguidores en las redes sociales y contenido generado por usuarios.

Aumento en la visibilidad en buscadores:

- Objetivo: Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.
- KPI: Posicionamiento en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes.

Objetivo 4: Reforzar la fidelidad de los huéspedes para garantizar retornos recurrentes y fomentar nuevas visitas a través del voz a voz.**Índice de satisfacción del cliente:**

- Objetivo: Mejorar la experiencia del huésped y la satisfacción general.

- KPI: Puntuación promedio de satisfacción del cliente recopilada a través de encuestas post-estadía.

Creación y participación en comunidad:

- **Objetivo:** Establecer una comunidad activa en redes sociales.
- KPI: Crecimiento en el número de miembros de la comunidad, interacciones y participación.

Crecimiento de la base de datos de clientes:

- **Objetivo:** Ampliar la base de datos para campañas de marketing futuro.
- KPI: Crecimiento en la cantidad de contactos en la base de datos de clientes.

Conclusiones

Como resultado de la realización de este proyecto, es posible concluir que el marketing digital es esencial para las empresas, y en particular, para el sector de servicios de alojamiento a medida que aumenta el impacto de la tecnología en la vida cotidiana de la población global. Dada esta revolución tecnológica, las empresas están al alcance de expandir su presencia en mercados más amplios, aprovechando la disponibilidad de canales de comunicación que les permiten interactuar de manera directa e inmediata con clientes actuales y potenciales, lo que resulta en un fortalecimiento de la relación empresa-cliente.

La expansión de la presencia digital en mercados más amplios se vuelve alcanzable mediante estrategias de marketing digital bien diseñadas. Esto no solo fortalece la visibilidad de la marca en línea, sino que también contribuye a la construcción de relaciones sólidas y duraderas con la audiencia.

Según lo identificado en el análisis, la creación de una identidad visual coherente, la optimización de las redes sociales, la participación activa en plataformas digitales relevantes y la gestión efectiva de reseñas y testimonios, son aspectos clave para el éxito de la estrategia de

marketing digital. Además, la captación de nuevos clientes a través de canales como TikTok, twitter e Instagram, así como la creación de contenido generado por usuarios y las alianzas estratégicas abren oportunidades adicionales para la expansión del hostel.

En resumen, el marketing digital no solo se presenta como una herramienta esencial para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes, sino que también se erige como un vehículo poderoso para el fortalecimiento de la relación empresa-cliente en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Referencias

- Anzures, F. (2016). *Social influence Marketing “El poder de los influenciadores en el futuro del marketing”*. Panamericana Formas e Impresos.
- CaliGov. (2022). *Cali superó las expectativas: En 2022 han llegado más de dos millones de turistas*. <https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/173434/cali-supero-las-expectativas-en-2022-han-llegado-mas-de-dos-millones-de-turistas/>
- CaliGov. (2023). *Cali alcanza histórico hito en el mercado laboral: Desempleo más bajo en 17 años*. <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/177357/cali-alcanza-historico-hito-en-el-mercado-laboral-desempleo-mas-bajo-en-17-anos/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20%C3%BAltimo%20informe%2C%20Cali,tri,mestre%20abril%2Djunio%20de%202023.>
- Celaya, A. (2013). *Posicionamiento web (SEO/SEM)* (2a. edición). ICB Editores.
- Díaz, C., & Rivas, A. (2019). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018* [Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://doi.org/10.19083/tesis/625748>
- Dolan, R. (2000). *Comentario sobre estrategia de marketing*. <https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/comentario-sobre-estrategia-de-marketing.pdf>
- El Heraldo. (2021). *El marketing y su importancia en la actualidad*. <https://www.elheraldo.co/informes-comerciales/el-marketing-y-su-importancia-en-la-actualidad-873905?cv=1&=>
- El País. (2016). «Boom» de hostales en Cali por crecimiento del turismo.

<https://www.elpais.com.co/california/boom-de-hostales-en-por-crecimiento-del-turismo.html>

El País. (2023a). *Cali ganó el primer lugar como 'Destino Ciudad Cultural Líder de Sudamérica'*. <https://www.elpais.com.co/california/california-gano-el-primer-lugar-como-destino-ciudad-cultural-lider-de-sudamerica-2818.html>

El País. (2023b). *El desempleo en Colombia llega al 9,3% en septiembre*. <https://elpais.com/america-colombia/2023-10-31/el-desempleo-en-colombia-llega-al-93-en-septiembre.html>

Fleming. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.

Frick, T., & Eyller, K. (2014). *Return on Engagement: Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203751817>

G Romero, A. (s. f.). *Nómada digital: Qué es, tipos y cómo convertirte en uno*. <https://escuelanomadadigital.com/nomada-digital/>

Hernandez, H., Pitre, R., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Hernández, R., & Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

Hootsuite, & We Are Social. (2022). *Informe Global digital 2022*. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Madariaga, J. G. de, Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico* (5a ed). Pearson Educación.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *El comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023*. https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-2022-y-perspectivas-2023/

La Nota Económica. (2023). *¿Por qué las redes sociales se convirtieron en el mejor canal de ventas en tiempos de inflación?* <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/por-que-las-redes-sociales-se-convirtieron-en-el-mejor-canal-de-ventas-en-tiempos-de-inflacion/>

La Republica. (2023). *Sector turismo contribuyó a 2,1% al PIB en 2022, con un gasto total de \$40,2 billones*. <https://www.larepublica.co/economia/sector-turismo-contribuyo-a-2-1-al-pib-en-2022-con-un-gasto-total-de-40-2-billones-3622933>

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya Multimedia.

Selman Yarull, H. N. (2016). *Marketing digital* (1st edition). Ibukku.

Serrano, O. (2023). *UGC: LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO*. <https://agenciacomma.com/creacion-de-contenidos/ugc/>

SITUR. (2022). *Estimación flujo de turistas en el Valle del Cauca*. <https://siturvalle.com/flujosturisticos>

Skyscanner Horizons. (2022). *Travel's resilience and trends shaping recovery*. https://3051472.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/3051472/Skyscanner%20Horizons_Travels%20resilience%20and%20trends%20shaping%20recovery.pdf?__hstc=192824053.ec5b5c57c8404eaa32dd562b03b50fb5.1699495191247.1699495191247.1699495191247.1&__hssc=192824053.1.1699495191247&__hsfp=1342778728&hsCtaTracking=1851aff4-a705-43a3-b856-515de0262782%7C41a900ee-9e4b-40e1-8ffd-69b853a0b852

We are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*.

<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

World Bank Group, & TripAdvisor. (2018). *The Voice of Travelers Leveraging User-Generated Content for Tourism Development*.

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/656581537536830430/pdf/130052-WP-PUBLIC-Sept-25-2pm-DC-TheVoiceofTravelers.pdf>

YouGov. (2022). *Travel and Tourism Report 2022*.

<https://business.yougov.com/product/brandindex/global-best-brand-rankings-2022>

Zavala, A. M., & Cruz, I. (2016). *Redes sociales: Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012#B4

ProColombia. (2022). *Llegadas de turistas internacionales a Colombia siguen creciendo*.

<https://prensa.procolombia.co/llegadas-de-turistas-internacionales-colombia-siguen-creciendo>

Anexos

Anexo 1. Encuesta perfil del turista extranjero en Cali

1. ¿Cuál es tu edad?
 - 18 años a 25 años
 - 26 años a 33 años
 - 34 años a 41 años
 - mayor a 42 años

2. ¿Con qué género te identificas más?
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro, ¿Cuál?

3. ¿Cuál es tu país de origen?

4. ¿Cuál es tu situación laboral actual?
 - Empleo de medio tiempo
 - Empleo de tiempo completo
 - Desempleado
 - Trabajador por cuenta propia
 - Estudiante
 - Retirado

5. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?
 - Resorts
 - Hoteles
 - Hostales
 - AirBnb
 - Otro, ¿Cuál?

6. ¿Con qué compañía prefiere viajar?
 - Solo
 - Pareja

- Familia
 - Amigos
7. ¿Cuál es la razón por la que viaja generalmente?
- Vacaciones, turismo u ocio
 - Visitar a familiares o amigos
 - Trabajo o negocios
 - Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos
 - Voluntariado o servicio social
 - Educación (realizar estudios, investigaciones por grado, etc.)
 - Otro, ¿Cuál?
8. ¿Por qué medios conoce los destinos que elige?
- Información de Internet
 - Redes sociales
 - Recomendación de amigos/familia
 - Guías turísticas/Revistas
 - Publicidad
 - Otro, ¿Cuál?
9. ¿Qué aspectos considera esenciales para la elección de un alojamiento? (Escoja máximo 3)
- Precio
 - Ubicación
 - Comodidades y servicios ofrecidos
 - Opiniones y recomendaciones de otros viajeros/conocidos
 - Acceso a atracciones turísticas cercanas
 - Seguridad y tranquilidad
 - Políticas de cancelación flexibles
 - Facilidad en métodos de pago
 - Limpieza
 - Atención al cliente
 - Apariencia/Diseño

10. ¿Cuáles servicios e instalaciones considera más importantes al elegir un hospedaje?

(Escoja máximo 3)

- Servicio de Internet
- Pet friendly
- Gimnasio
- Servicio de restaurante
- Desayuno incluido
- Servicio de transporte
- Recepción 24 horas
- Piscina y Terraza
- Servicio de lavandería
- Cocina compartida
- Zona de descanso/TV
- Zona de coworking
- Zona de parqueadero

11. ¿Qué actividades le interesan durante su estadía en una región? (Escoja máximo 3)

- Playas y actividades acuáticas
- Excursiones y caminatas por la naturaleza
- Observación de fauna y flora
- Visitas a sitios históricos o culturales
- Gastronomía local
- Compras y mercados
- Vida nocturna y entretenimiento
- Relajación y bienestar (spa, masajes, etc.)
- Eventos y festivales locales

12. ¿Cuál es su motivo de visita a Cali? (Escoja máximo 2)

- Turismo y ocio
- Visita a familiares o amigos
- Trabajo o negocios
- Voluntariado o servicio social

- Estudio y educación
- Otro, ¿Cuál?

13. ¿Con qué persona viaja en Cali?

- Solo
- Pareja
- Familia
- Amigos

14. ¿Cuánto tiempo planea quedarse en Cali?

- Entre 1 y 7 días
- Entre 8 y 14 días
- Entre 15 y 21 días
- Más de 22 días

15. ¿Por qué medio conoció el lugar donde se está hospedando?

- Información de Internet
- Redes sociales
- Recomendación de amigos/familia
- Guías turísticas/Revistas
- Publicidad
- Otro, ¿Cuál?

16. ¿Cómo realizó el pago/reserva del alojamiento donde se está hospedando en Cali?

- A través de la página web
- Directamente en el hostel
- Por las redes sociales del hostel
- A través de una plataforma de búsqueda de hoteles (booking, hostelworld, Tripadvisor....)

17. ¿Qué plataforma en línea utilizó para reservar el alojamiento en Cali?

- Booking
- Tripadvisor
- Hostelworld

- AirBnB
- Trivago
- Kayak
- Despegar
- Otro, ¿Cuál?

18. Ordene de arriba hacia abajo las actividades turísticas que más le interesaría hacer durante su estadía en en Cali hasta la que menos le interesa hacer.

- Arrastra aquí tus opciones para ordenarlas
- Excursiones de aventura (senderismo, rafting, parapente, etc.)
- Actividades de naturaleza (visitas a parques nacionales, bosques, etc)
- Degustación de la gastronomía
- Descanso y relajación
- Vida nocturna
- Clases de Salsa
- Visitas culturales (museos, festivales, sitios históricos, etc.).

19. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia para ver cosas relacionadas con viajes? (Selecciona todas las que aplique)

- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Facebook
- Snapchat
- Otro, ¿Cuál?

20. ¿Cuál de los siguientes medios digitales utilizas con mayor frecuencia para obtener información sobre destinos turísticos antes de viajar? (Seleccione máximo 2)

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc.)
- Páginas web especializadas en viajes y turismo
- Blogs de viajes y reseñas en línea

- Otro, ¿Cuál?

21. ¿Qué tipos de contenido digital sobre Cali consideras más atractivo e influyente para decidir visitar el destino? (Escoja 2 opciones)

- Fotos y videos de los lugares turísticos en redes sociales y páginas web
- Artículos y blogs informativos sobre actividades turísticas en Cali
- Publicidad en línea (anuncios en redes sociales, banners en sitios web, etc.)
- Testimonios de otros turistas en redes sociales y sitios web
- Otro, ¿Cuál?

22. ¿Qué tipo de contenido te resulta más útil al investigar sobre alojamiento en redes sociales? (Seleccione máximo 2)

- Reseñas y testimonios de otros viajeros
- Fotografías y videos del alojamiento
- Publicaciones promocionales y descuentos especiales
- Información detallada sobre las comodidades y servicios ofrecidos
- Otro, ¿Cuál?

Anexo 2. Entrevista a gerente del hostel:

- ¿Cuál es la misión del hostel?
- ¿Cuál es la visión del hostel?
- ¿Cuál es la propuesta de valor única del hostel para los clientes?
- ¿Quiénes son los competidores más fuertes?
- ¿Qué tipo de clientes o segmentos de mercado intenta atraer el hostel?
- ¿Cuál es el perfil de usuario que viaja al hostel?
- ¿En qué canales están presentes?
- ¿Por qué canal se hacen mayor cantidad de reservas? (plataforma de reservas, directamente en el hostel)
- ¿En qué plataformas de reserva en línea se encuentra actualmente el hostel?
- ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan actualmente para promocionar el hostel y por medio de qué canales lo hacen? (publicidad, influencers marketing etc...)
- ¿Quién está a cargo de manejar las redes?

- ¿Se han implementado estrategias de marketing para atraer a turistas extranjeros?
Cuáles han sido esas estrategias?

Anexo 3. Tablas 1 y 2

Debido a la extensión de las tablas y la dificultad para visualizar la información, se adjunta el enlace donde se encuentran las tablas.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EtZnsvBrGjG8iy6TUcJt1R1oEplUqzi8qj6Ck-27yDY/edit?usp=sharing>

Fuente: Elaboración propia