

Caracterización y uso de las redes sociales en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Barranquilla - Colombia

Characterization and Use of Social Networks in the Companies of the Hotel Sector in the City of Barranquilla - Colombia

Winston Fontalvo¹

Universidad Libre – Barranquilla, Colombia
winston.fontalvoc@unilibre.edu.co

Lilia Mendoza-Vega²

Universidad Libre – Barranquilla, Colombia
liliam.mendozav@unilibre.edu.co

Beatriz Diaz-Solano³

Universidad Autónoma del Caribe – Barranquilla, Colombia
beatriz.diaz@uac.edu.co

María-José Hereira⁴

Universidad Autónoma del Caribe – Barranquilla, Colombia
mjhereira@Gmail.com

Danilo Torres⁵

Universidad Libre – Barranquilla, Colombia
danilo.torresp@unilibre.edu.co

Federico Diago⁶

Universidad Libre – Barranquilla, Colombia
federico.diagop@unilibre.edu.co

José Martínez⁷

Universidad Libre – Barranquilla, Colombia
joseluis.martinez@uac.edu.co

Cómo citar/ How to cite: Fontalvo, W., Mendoza, L., Díaz, B., Hereira, M., Torres, D., Diago, F. & Martínez, J. (2022). Caracterización y uso de las redes sociales en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Barranquilla-Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 17(2), 238 – 256. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9278>

Fecha de recepción: 5 de mayo de 2022
Fecha de evaluación: 9 de junio de 2022
Fecha de aceptación: 30 de junio de 2022

Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)
Published by Universidad Libre

- 1 PhD (c), Profesor Investigador. Universidad Libre, Barranquilla, Colombia.
- 2 PhD. Docente Investigadora. Universidad Libre, Barranquilla, Colombia.
- 3 PhD, Docente Investigadora. Universidad Autónoma del Caribe, Colombia.
- 4 Ing. de Producción. Universidad Autónoma del Caribe, Colombia.
- 5 PhD. Docente Investigador. Universidad Libre, Barranquilla, Colombia.
- 6 Mgs. Docente JLC. Universidad Libre, Barranquilla, Colombia
- 7 Mgs. Docente JLC. Universidad Libre, Barranquilla, Colombia

Resumen

Las redes sociales han generado diversos cambios en las estrategias de promoción y comunicación en el sector hotelero. con el nuevo escenario que provoco la pandemia por el covid-19. el sector hotelero se vio obligado adaptarse a la nueva realidad e incorporar nuevas estrategias tecnológicas para la promoción y comunicación de sus servicios ofreciendo al cliente una respuesta rápida y eficiente de lo que demanda. los datos demuestran que, en general, el uso eficiente de redes sociales y plataformas travel tech ha sido de gran importancia para la promoción y comunicación de los hoteles de pequeño y mediano porte en la ciudad de Barranquilla, pero sin una estrategia definida de actuación.

Palabras clave

Redes sociales; Estrategia de marketing; Sector hotelero; Turismo; Comunicación.

Abstract

Social networks have generated various changes in promotion and communication strategies in the hotel sector. with the new scenario that caused the covid-19 pandemic. the hotel sector was forced to adapt to the new reality and incorporate new technological strategies for the promotion and communication of its services, offering the client a quick and efficient response to what they demand. the data show that, in general, the efficient use of social networks and travel tech platforms has been of great importance for the promotion and communication of small and medium-sized hotels in the city of Barranquilla, but without a defined strategy of action

Keywords

Social networks; Marketing Strategy; Hotel sector; Tourism; Communication.

Introducción

Desde la aparición de Internet, han sido muchas las ventajas que esta herramienta ha reportado, tanto a nivel empresarial como a nivel personal. Muchas empresas han aprovechado cada una de esas ventajas que esta herramienta ofrece. Es así, como las redes sociales han pasado a utilizarse en la gestión empresarial de muchas de las industrias y sectores del mundo y mucho más en los últimos años. De igual forma, el sector hotelero ha implementado el uso de las redes sociales en su actividad empresarial para adquirir y fidelizar huéspedes (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) y a los huéspedes nuevas formas de obtener información que les permite seleccionar entre tarifas, servicios, ubicación y calidad (Murphy & Chen, 2014).

Este proyecto de investigación tiene como objetivo Identificar la relación entre las redes sociales y el performance de las pymes del sector hotelero en Barranquilla, con miras al planteamiento de acciones estratégicas de fortalecimiento del sector durante la crisis por covid-19, se analizaron 74 hoteles de la ciudad de Barranquilla, considerando que es una hotelería pequeña en general. Las cadenas grandes son pocas, entre 12 y 14 en total a nivel nacional (**Toro,2021**) de las cuales fueron entrevistadas dos de ellas y el resto fueron hoteles independientes, pequeños o medianos, donde de los 74 entrevistados 49 de ellos son pequeñas empresa, (figura1).

En primer lugar, se muestran y caracterizan algunos de los autores más destacados en el tema de estudio, en el segundo apartado se describe la metodología y los métodos utilizados para identificar el relacionamiento entre las variables seleccionadas, como uso de redes sociales y estrategias frente a pandemia. En el tercer apartado, se analizan los resultados donde se destaca el componente estratégico, y estrategias frente a la pandemia. Finalmente, se exponen las principales conclusiones del estudio.

Fundamento teórico

Cuando se refieren a Marketing digital y Redes sociales como estrategia de comunión y promoción es posible observar gran variedad de puntos de vista, destacándose autores como Seth Godin que es considerado uno de los teóricos del marketing más importantes dentro del siglo XXI, quien ha sido uno de los pioneros en la conceptualización y divulgación de las técnicas y metodologías para implementación. La Tabla 1, a continuación, muestra algunos de los autores destacados en el campo de Marketing Digital e Importancia del uso Redes Sociales.

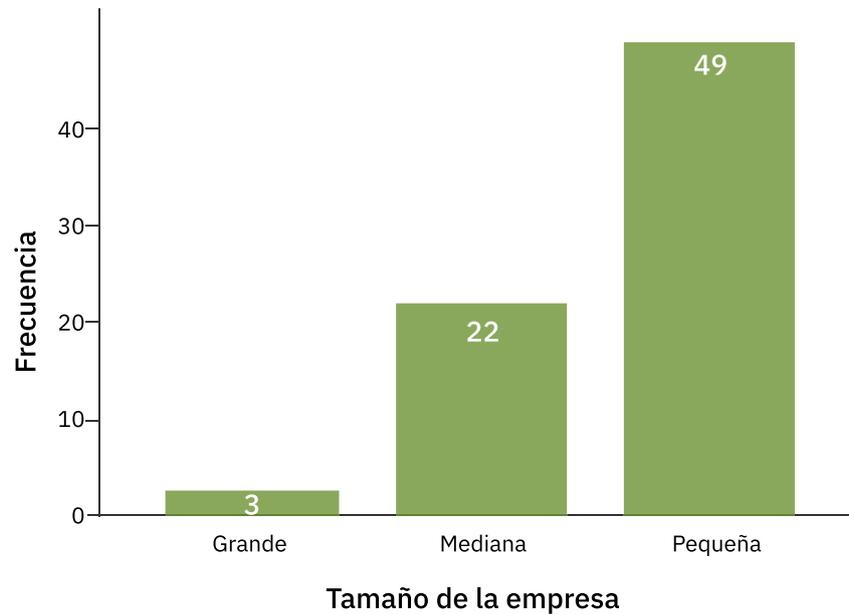


Ilustración 1. Cantidad de hoteles Según Clasificación por tamaño
Fuente. Elaboración Propia, 2021

Tabla 1. Recopilación de conceptos claves de marketing digital y uso de redes sociales

Seth Godin (2021)

El marketing eficaz se trata de encontrar la audiencia viable más pequeña y no solo de ganarse su confianza, sino de aparecer de una manera de la que valga la pena hablar, no porque quiera que hablen sobre usted y su negocio, sino porque lo hacen. Si implementa bien su estrategia de marketing, el resultado es crecimiento. Mejores clientes y mejores negocios.

Buitrago Acuña, R. A., & Hernández Portillo, H. C. . (2021)

La popularidad del internet, está vinculada con el advenimiento de plataformas generalistas como Facebook, una de las más grandes redes sociales a nivel global, donde incluso las organizaciones en general, han manifestado gran interés por encontrar allí un lugar; lo cual también ocurrido con otras matrices tecnológicas como es el caso de Twitter, Instagram, YouTube e incluso LinkedIn, pues con ello, no sólo se identifican con sus estudiantes, también logran *aggiornarse*, de cara a la era digital, donde la telepresencia ha alcanzado niveles de impacto neurálgico.

Morán Quiñonez y Cañarte-Rodríguez (2020).

Las redes sociales se han convertido en un potente canal de promoción de productos o servicios hoteleros y, por su capacidad de interacción con los usuarios, en una herramienta para el cuidado de la reputación online.

| | |
|--|--|
| Ecole Hoteliere de Lausanne y Rate Tiger (2013) | Los hoteles han perdido interés en las redes sociales como canal de venta, sólo los ven como canales de opción. 1 de cada 3 hoteles no cuentan con estrategia en las redes sociales y una de cada ocho utilizan las redes sociales como herramienta de marketing |
| Gozalo (2013) | Cabe incidir que existen muchos casos de empresas que han llegado al éxito por su buen manejo de las redes sociales en su gestión empresarial. Por ejemplo, Minube es una red social que permite buscar inspiración a los viajeros, que ha sabido adaptarse perfectamente a esta nueva realidad tecnológica, otorgando a los usuarios un espacio propio en el que puedan expresar sus experiencias. |
| Jonathan Hsu (2012). | Los hoteles pueden obtener beneficio usando las plataformas sociales. Las redes sociales como Facebook pueden aportar un gran número de usuarios y los hoteles pueden crear estrategias internacionales a través de los consumidores que son llamados “fans”, que será exitosa si los hoteles realizan un presencia activa en la red, generando contenido, contestando las preguntas de los usuarios y respondiendo a los comentarios |
| Johnson y Hyysalo (2012). | Las plataformas sociales han cambiado las condiciones de la participación de los usuarios en el desarrollo de los diferentes servicios. Los usuarios activos de las comunidades, el rápido desarrollo interactivo de las mismas, la facilidad con la que los usuarios desarrollan nuevas aplicaciones y el bajo coste de distribución son algunas de las conocidas características que han proporcionado las nuevas tecnologías sociales |
| Celaya (2011) | EL modelo de marketing on-line hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción de este a través de las redes sociales. |
| Rodríguez (2010). | El impacto de las redes sociales se ha trasladado a todos los ámbitos y uno de ellos ha sido el sector hotelero. La llegada de la Web 2.0 ha abierto posibilidades al sector turístico y dentro de éste, a las empresas hoteleras. De esta manera han dado la oportunidad de hablar al consumidor |
| Jauhari, Dabas, & Manaktola, (2007) | Las nuevas tecnologías, afectan el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los turistas, debido a la transparencia que hay tanto de precios como de productos, esto hace que aumente el poder de los viajeros, que cada día son más sensibles a los precios, menos leales a la marca y más sofisticados |

| | |
|----------------|---|
| Duverger, 2013 | Uno de los servicios que brindan las OTAS (Online Travel Agencies) es mostrar las reseñas realizadas por los huéspedes que han utilizado los servicios, que luego afectan la tarifa que se puede establecer por una habitación. |
| Morosan, 2014 | Las tecnologías de Internet y móviles permiten a los consumidores adquirir información, conectarse directamente con proveedores de servicios turísticos y comprar productos relacionados con sus viajes utilizando sus dispositivos electrónicos. |

Fuente. Elaboración propia, 2021

Metodología

El presente artículo utiliza el método descriptivo por cuanto se propone identificar los elementos y características como se dan en su contexto natural. Su objetivo es hacer un diagnóstico de la situación actual de las empresas hoteleras en la ciudad de Barranquilla en cuanto al uso de las herramientas tecnológicas del marketing digital (redes Sociales) a partir de una encuesta con veintitrés (23) preguntas dirigidas a dichas empresas.

El método de recolección de información fue seleccionado dado a que la tecnología permite que se aplique una encuesta online a las empresas objeto de estudio sin tener que desplazarse de un lugar a otro ni tener contacto directo con las personas obedeciendo la coyuntura sanitaria que atraviesa el país, y el mundo.

Basado en una encuesta realizada a 74 hoteles de la ciudad de barranquilla, de diferentes sectores de la ciudad, (ilustración 2) con el objetivo de saber la importancia que le otorgan al social media, capacidad de innovación y estrategias frente la pandemia.

De los hoteles encuestados el 48,65% pertenece a tres estrellas en la ciudad de barranquilla y tan solo 5,41% son de cinco estrellas. (Ilustración 3)

Se administró un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, donde finalmente respondieron al cuestionario un total de 74 hoteles. Para la realización de este trabajo se contó con el apoyo de la Universidad Libre, Seccional Barranquilla y la Universidad Autónoma Del Caribe y durante el periodo de recogida de la información, se comprobó presencialmente que cada cuestionario fue respondido

Ubicación_Barranquilla e 2. Categoría (N° de estrellas):

2. Categoría (N° de estrellas): ● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

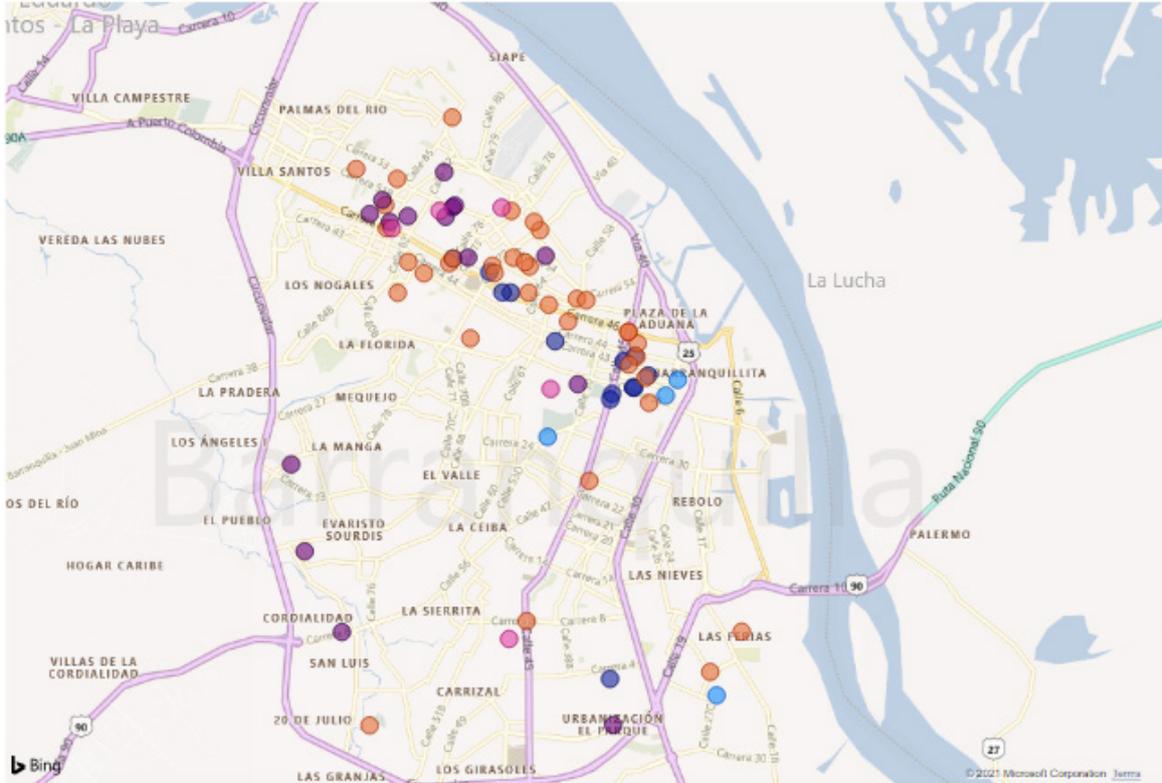


Ilustración 2. Ubicación de Hoteles encuestados- Categoría (N° de Estrellas)
Fuente. Elaboración Propia- Power BI, 2021

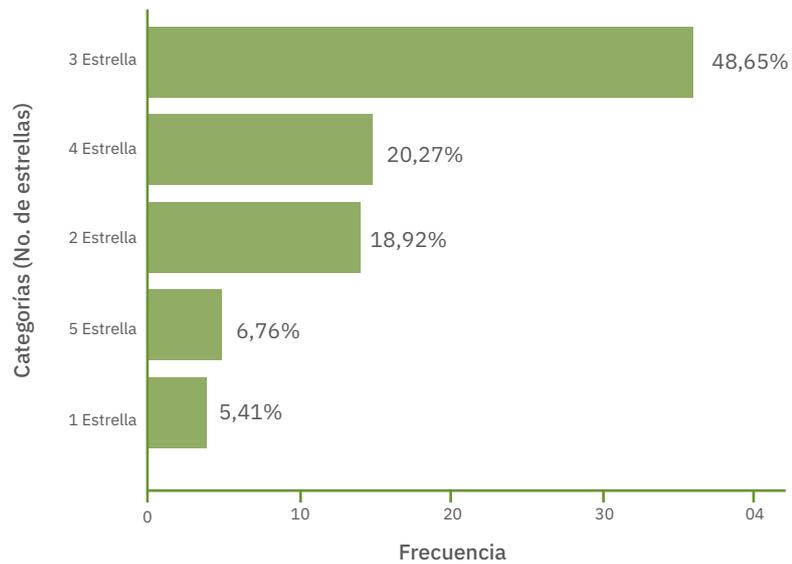


Ilustración 3. Clasificación de Hoteles según Categoría (N° de Estrellas)
Fuente. Elaboración Propia, 2021

por personal del hotel encargado del manejo de las redes sociales y atención de usuarios

El cuestionario estaba formado por 23 preguntas; de las que el 80% trataban aspectos sobre social media y el 20% sobre las características del establecimiento (Categoría, ubicación, número de habitaciones, número de Personal, productos ofrecidos, entre otras variables). Para analizar los datos obtenidos se ha empleado el programa estadístico de SPSS y Power BI.

Tabla 2. Características de Población y Muestra

| Características de la población y la muestra | |
|--|---|
| Población objeto de estudio | Hoteles |
| Ámbito geográfico | Comunidad de Barranquilla |
| Recogida de la información | Encuesta |
| Tratamiento de la información | Programa estadístico SPSS |
| Población Finita | 185 Hoteles |
| Tamaño de la muestra | 74 Hoteles |
| Nivel de confianza | 95% ($p=q=0,5$) |
| Periodo de recogida de la información | Marzo-Mayo 2021 |
| Técnicas estadísticas utilizadas | Análisis descriptivo. Chi Cuadrado y Test de Fisher |

Fuente. Elaboración Propia, 2021

La estructura del cuestionario se divide en cuatro (3) apartados:

- Caracterización
- Performance y redes Sociales
- Estrategia frente a la pandemia

Para el diseño de las preguntas sobre estrategias optadas frente a la pandemia se hizo un recopilación de estrategias de cada organismo desde los organismos internacionales (OMT), pasando a los nacionales (medidas tomadas por el Gobierno Colombiana) y, finalmente, con el propio sector hotelero del país (Cotelco).

Tabla 3. Estructura del Cuestionario

| CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR RELACIONAMIENTO ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL PERFORMANCE DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO EN BARRANQUILLA | |
|---|-----------------|
| Información del Contacto | |
| Componente | Nº de Preguntas |
| Caracterización | 12 |
| Performace y redes Sociales | 9 |
| Estrategia frente a la pandemia | 6 |
| Total | 27 |

Fuente. Elaboración propia, 2021

Resultados

Esta investigación tiene como objetivo caracterizar el sector hotelero de la ciudad de Barranquilla y determinar el relacionamiento que tiene el uso de redes sociales en pro de obtener mejor comunicación y visibilidad en internet, durante el análisis se logró observar un fuerte uso de las herramientas tecnológicas que facilitan la promoción y comunicación del sector hotelero, teniendo en cuenta que más del 90% de los encuestados usan estas herramientas como estrategia de comunicación. Los resultados de esta investigación son la exposición de los datos obtenidos. Este siendo el eje fundamental del artículo, donde se demuestra los principales hallazgos que dan respuesta al objetivo de la investigación presentado anteriormente.

La investigación realizada permitió caracterizar a las empresas hoteleras de la ciudad de barranquilla y medir el uso del Marketing digital en búsqueda de crear nuevas estrategias frente a la pandemia, demostrándose que estas empresas deben adaptarse a los cambios tecnológicos que han surgido en el mercadeo de la nueva era pos-pandemia.

Conocimiento, importancia y uso de redes sociales

En el presente estudio se encuestaron setenta y cuatro (74) hoteles de la ciudad de Barranquilla logrando identificar que el 90,74% utilizan las redes sociales para el apoyo de actividades de marketing en su empresa por otro lado el 9,46% no. (ilustración 4) A pesar de que un alto porcentaje de encuestados conoce la impor-

tancia de las herramientas marketing digital a la hora de querer ofrecer un servicio, continúan manejando viejas y básicas técnicas para cautivar clientes; la mayoría de las veces estas técnicas suelen ser poco ambiciosos y nada innovadoras.

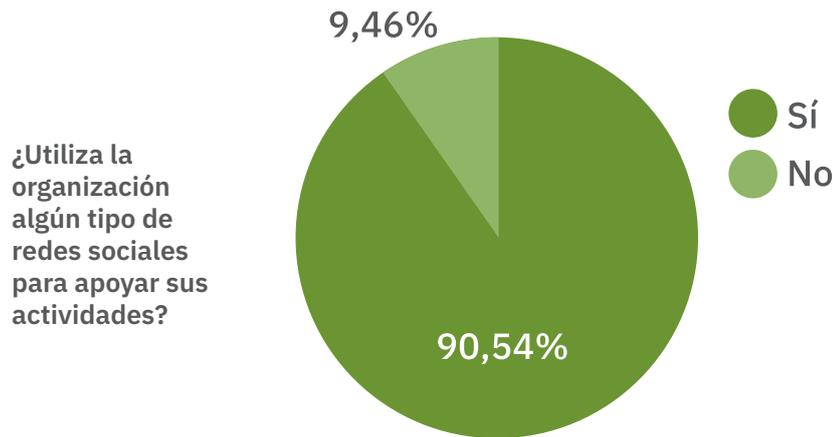


Ilustración 4. Uso de Redes Sociales
Fuente. Elaboración propia, 2021

De los encuestados, el 64,86% cuenta con Social Media Manager o personal que asuma estas funciones de Marketing digital (Ilustración 5), es decir, interactuaban directamente con el cliente a través de redes sociales como estrategia de comunicación.

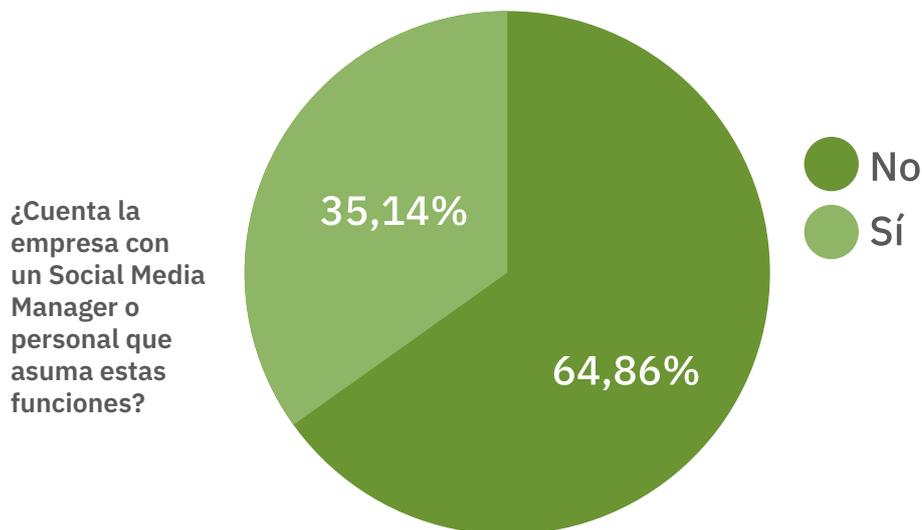


Ilustración 5. Uso de Social Media Manager
Fuente. Elaboración propia, 2021

Además, es importante mencionar que un el 41.1% de los encuestados han contestado que el canal habitual para potenciar las redes sociales (Tabla 4) es analítica web, por ejemplo: Google Analytics, Webtrends y Omniture.

Tabla 4. Uso de herramientas para potenciar redes

| Herramientas utilizadas para Potenciar las Redes Sociales | | Respuestas | |
|---|---|------------|------------|
| | | Nº | Porcentaje |
| Herramienta ^a | Analítica web por ejemplo: Google Analytics, Webtrends y Omniture. | 46 | 41,1% |
| | E-mailing | 24 | 21,4% |
| | Filtros contra spam y copias | 15 | 13,4% |
| | Blogs | 14 | 12,5% |
| | SEM | 9 | 8,0% |
| | Monitoriza las conversaciones acerca de una marca o tema concreto de la empresa | 2 | 1,8% |
| | Medir la conomoción de las conversaciones | 2 | 1,8% |

Fuente. Elaboración propia, 2021

Se encontró que de los 74 hoteles 48 indicaron como la red social más importante a Instagram, (tabla 5) lo que equivale a un 66,7 %, seguido de Booking (Plataformas Traveltech), Facebook con 30,6% de importancia y plataforma Hoteles con un 25%.

Tabla 5. Importancia Otorgada Al Manejo De Redes Sociales

| IMPORTANCIA OTORGADA AL MANEJO DE REDES SOCIALES | | | | |
|--|-----------|------------|------------|---------------------|
| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
| | | Nº | Porcentaje | |
| RS | Instagram | 48 | 27,9% | 66,7% |
| | Booking | 35 | 20,3% | 48,6% |
| | Facebook | 22 | 12,8% | 30,6% |
| | Hoteles | 18 | 10,5% | 25,0% |
| | Otras | 9 | 5,2% | 12,5% |

Fuente. Elaboración propia, 2021

Entre otras redes sociales consideradas como principales herramientas para el uso de actividades de marketing digital usadas por la muestra encuestada puede apreciarse en la ilustración 6.

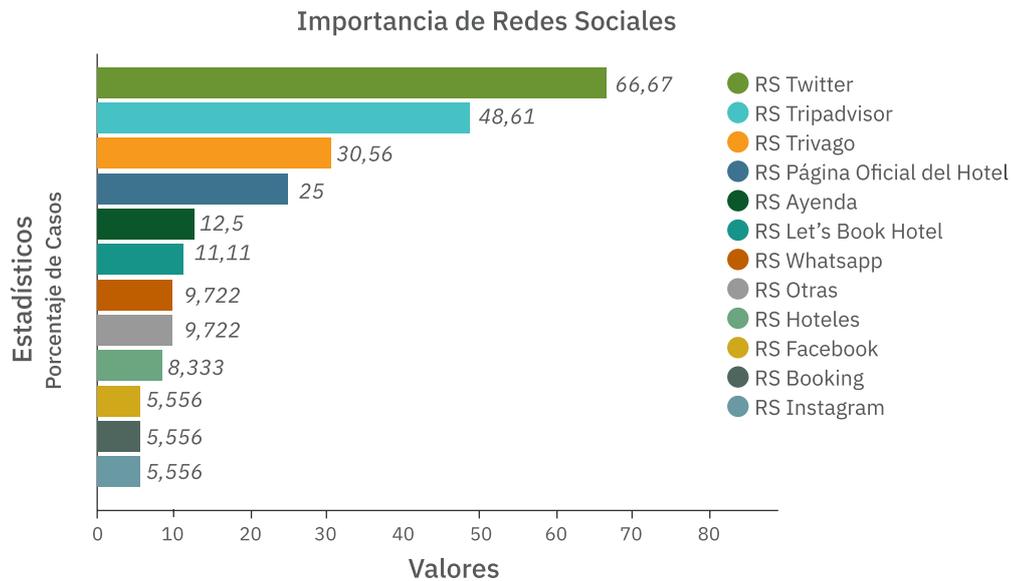


Ilustración 6. Clasificación de Redes Sociales por importancia de uso
Fuente. Elaboración Propia, 2021

Por otro lado, 45,95% de los encuestados han contestado que *Facebook* es el canal habitual a través del cual promocionan y comunican a sus clientes (Ilustración 7). Del mismo modo, el 21,71% de los hoteleros utilizan otras vías diferentes a la red, posiblemente encuestas de calidad, buzón de sugerencias, envío de mails de seguimiento, etc.

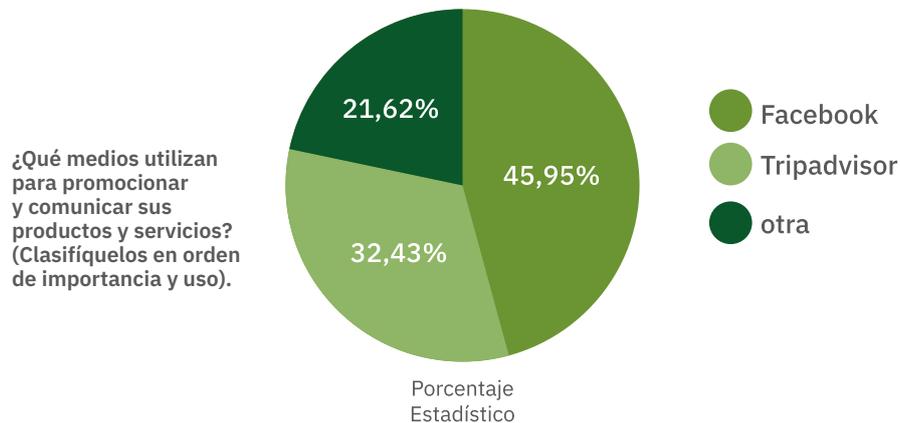


Ilustración 7. Medios para Comunicación y Promoción de servicios
Fuente. Elaboración Propia, 2021

Según los resultados, más del 40% de los hoteles encuestados emplean redes sociales tanto para comunicarse con los clientes y como canal de ventas. En la

Tabla 6 aparecen representadas las respuestas a las preguntas efectuadas en la encuesta según recurrentes de transacciones de clientes por medio de las redes sociales. En dicha tabla se puede observar que existe entre los medios utilizados para promocionar (Facebook, Tripadvisor, Otras) y la recurrencia de transacciones por los medios escogidos.

Cabe resaltar que el 58,8% de los encuestados utiliza Facebook como canal de ventas, Aun cuando prácticamente el 70% están de acuerdo que Instagram es la red social muy importante para su promover la marca mediante imágenes y vídeos, hay diferencias respecto al interés que cada empresa. Algunos enfatizaron que el tipo de red social en la que se interviene está relacionado con la finalidad de sus estrategias, aun así enfatizan que Facebook permite una mayor interacción y la posibilidad de llegar a más personas.

Tabla 6. Redes Sociales Vs Recurrencia de Transacciones

| Redes Sociales Vs Recurrencia de Transacciones | | | | | |
|---|-------------|--------------------|----------------|-----------------------|--------------|
| 9. ¿Qué tan recurrentes son las transacciones de clientes por medio de las redes sociales? | | | | | Total |
| | | Muy Frecuentemente | Frecuentemente | No muy Frecuentemente | |
| 6. ¿Qué medios utilizan para promocionar y comunicar sus productos y servicios? (Clasifíquelos en orden de importancia o uso) | Facebook | 7 20,6% | 20 58,8% | 7 20,6% | 34 100,0% |
| | Tripadvisor | 5 20,8% | 13 54,2% | 6 25,0% | 24 100,0% |
| | Otra | 0 0,0% | 15 93,8% | 1 6,3% | 16 100,0% |
| | Total | 12 16,2% | 48 64,9% | 14 18,9% | 74 100,0% |

Fuente. Elaboración Propia, 2021

La gran mayoría de las grandes cadenas hoteleras usan las redes sociales más relevantes y tienen una estrategia definida de actuación, es esto que se decidió descartar de este estudio y se centró en analizar los hoteles independientes y de pequeño porte.

Tabla 7. Utilidad de Redes Sociales al Sector Hotelero

| | | Respuestas | Porcentaje de casos |
|---|--|------------|---------------------|
| | | Nº | |
| Utilidad De Uso Redes Sociales ^a | Aumentan la visibilidad de una Marca | 57 | 78,1% |
| | Abren nuevas posibilidades de mercado | 46 | 63,0% |
| | Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes | 24 | 32,9% |
| | Permiten tomar el pulso al mercado | 24 | 32,9% |
| | Atraen más tráfico a nuestra página web o blog | 18 | 24,7% |
| | Ayudan a mejorar la reputación online de tu negocio | 17 | 23,3% |
| | Son una excelente herramienta para la colaboración y el networking | 16 | 21,9% |
| | Sirven para fidelizar a nuestros clientes | 13 | 17,8% |
| | Facilitan el estudio de nuestra competencia | 8 | 11,0% |

Fuente. Elaboración Propia. 2021

Por medio de la pregunta 5.c. ¿Cuál sería la mayor utilidad que consideraría le brindan las redes sociales a su organización? Se aceptan en un 78% que las redes sociales aumentan la visibilidad de la marca y abren nuevas posibilidades de mercado para los hoteles encuestados (Tabla 7).

Estrategias Frente a la pandemia

En el informe del mes de diciembre de 2020 publicado por Cotelco, la ocupación hotelera del país para diciembre de 2020 fue de 31.7%, un año nefasto para el sector hotelero. De acuerdo con Gustavo Adolfo Toro, presidente ejecutivo de Cotelco, “La crisis generada por la expansión del Covid 19 a nivel mundial y por supuesto su repercusión en Colombia ha dejado al descubierto la fragilidad del sector hotelero ante eventos de esta magnitud, traducido en una parálisis de su actividad productiva y con ello el drama de miles de familias que derivan su sustento de esta actividad”.

Es por esto por lo que en el contexto colombiano las estrategias adoptadas se basaron en proteger el empleo en la mayor medida posible. Para ello, una vez decretada la cuarentena, los hoteles tomaron diferentes acciones que pudiesen mitigar el impacto negativo (Bayona, 2020). Se realizó un análisis de los retos enfrentados por el sector hotelero por causas de la crisis del covid-19 y se destaca-

ron cinco (5) puntos importantes, de los cuales 3% de los hoteles encuestados tuvieron la necesidad de hacer cierre parcial de sus actividades y su reto principal fue abrir nuevos mecanismos de promoción y venta con un 39% de ocurrencia, seguido de intensificar presencia en redes sociales y reducir planta de personal con un 17%. (Ilustración 8)

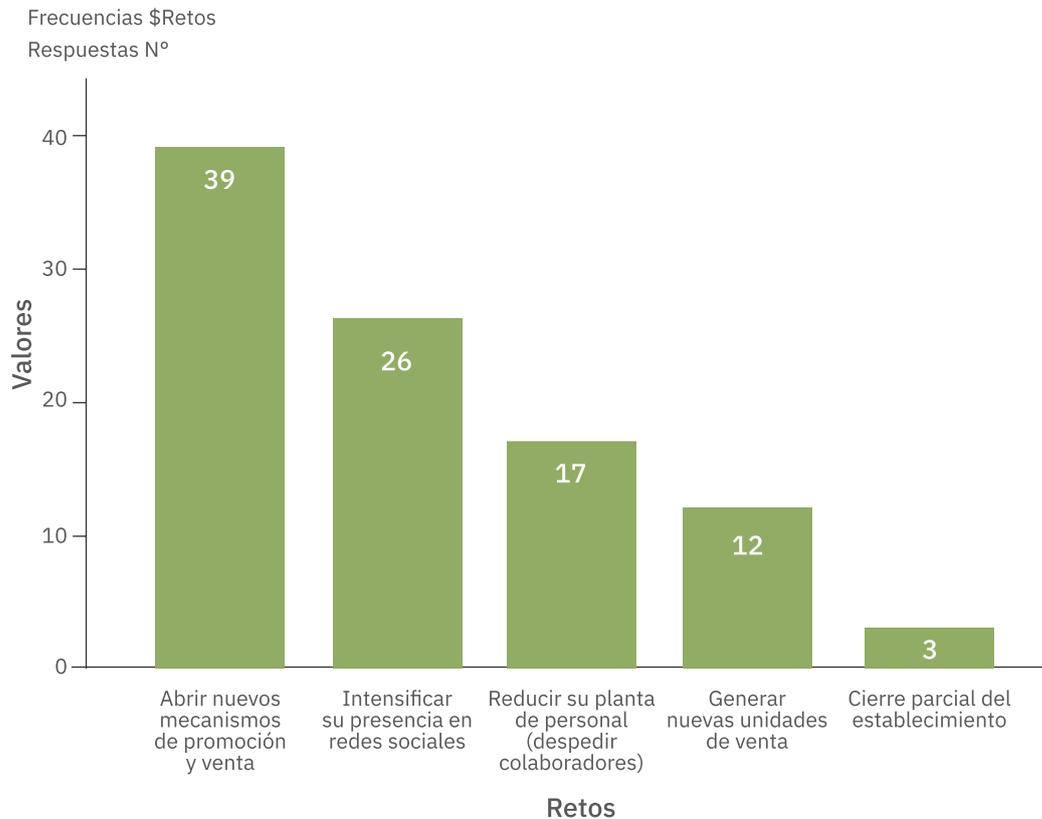


Ilustración 8. Retos Frente a la Pandemia.

Fuente. Elaboración Propia, 2021

Para obtener una adecuada recopilación de las recomendaciones y estrategias de cada organismo, se realizó una investigación de los organismos internacionales, nacionales y del propio sector hotelero del país. De esta forma, se hizo un análisis adecuado y detallado de cómo están relacionadas y en qué forma afectaron a la industria hotelera colombiana.

Teniendo en cuenta Recomendaciones y estrategias de la OTM para apoyar al sector turístico en la línea de recomendación *Prepararse para el mañana* se encontraron varias recomendaciones viables para el sector hotelero, entre ellas estaban:

- Diversificar los mercados, los productos y los servicios.
- Invertir en los sistemas de inteligencia de mercados y en la transformación digital.
- Preparar para la crisis, reforzar la resiliencia y velar por que el turismo forme parte de los mecanismos y sistemas nacionales de emergencia.
- Invertir en capital humano y desarrollo del talento.

Conclusiones y discusión

La red social Instagram se ha convertido en una herramienta de promoción del sector turístico debido a la capacidad de la combinación del material visual y escrito, generando la capacidad de difundir información de mucho mayor impacto al turista, igualmente la capacidad de publicar simultáneamente en Facebook y obtener estadísticas en tiempo real de las actividades de los usuarios con las publicaciones, permite obtener métricas de difusión y aceptación de las publicaciones.

Es importante resaltar que, como estrategias en el tiempo de pandemia, los hoteles en su mayoría optaron por estrategias comunicativas y de promoción de tipo digital, notándose una amplia diferencia entre aquellos que optaron principalmente por estrategias de tipo administrativo y gerencial, esto puede deberse a factores como el aumento de la venta digital en todos los sectores debido al cierre parcial o total del comercio, al temor de perder vigencia y recordación por parte de los huéspedes y sostener una competencia de mercado, es innegable el despertar digital que la pandemia ha dejado como resultado.

Otro aspecto que corrobora los resultados de este trabajo de investigación es la realidad en el cambio de hábitos de consumo de los turistas pospandemia, el consumo ha migrado a turistas más consientes y exigentes en materia de seguridad sanitaria, viajeros en grupos más reducidos, buscando la menor interacción grupal y la búsqueda de servicios y experiencias personalizadas con un alto grado de impacto emocional, por lo que es importante ver el servicio hotelero no solamente con un prestador de servicio dentro de la cadena de valor, sino a su vez con un complemento de la experiencia total de viaje.

Es importante señalar que el mundo se encuentra enfrentado a una notable oportunidad que debe aprovecharse. Es decir, las Pymes de Barranquilla, más allá de cumplir con la prioridad inmediata, como lo es la mitigación de los efectos de la pandemia, se verán obligadas a adaptarse a la nueva normalidad para el sector

turístico, y tal como lo ilustran los resultados de la investigación, la inversión en nuevas tecnologías podría ayudar a conformar la tan anhelada recuperación.

Referencias

- Arévalo, G. A. y Álvarez, M. I. (2019). Visibilidad en línea: análisis de los hoteles de Tunja (Colombia). *Turismo y Sociedad*, XXV, pp. 253-271. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.12>
- Buitrago Acuña, R. A., & Hernández Portillo, H. C. (2021). Gerencia 3.0 como herramienta estratégica para la innovación de redes sociales en universidades públicas venezolanas. *Dictamen Libre*, (29). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.29.7858>
- Cascales G.; Fuentes L. (2014) La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de madrid (españa) *cuadernos de turismo, n° 39, (2017); pp. 131-148.*
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Diaz. C. (2020). Análisis De Las Estrategias Generadas Para El Sector Hotelero De Colombia Para Superar La Crisis Por La Covid-19 Durante La Fase De Pandemia1. *Rev. Turismo y Sociedad, vol. xxix, pp. 183-199*
- Duverger P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share: A dynamic panel-data analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465-478. DOI: 10.1177/0047287513478498
- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246-271. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2012-0221
- Mellinas, J.; Martínez M.; Soledad María, Bernal J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies* ISSN: 2182-8458. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388746605009>
- Majo J.; Moya. D; Vall-Llosera L.(2017). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas.*
- Parra. M.C., Beltran M.A; Padilla J.M.(2017) El fenómeno web 2.0 aplicado al sector hotelero, *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3-4: 301-320.

Ortiz L.; González R.(2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero. *Revista iberoamericana de turismo - ritur, penedo*, vol. 4, n.1, p. 16-34, 2014. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>

Sánchez , M; Fernández Al.; M. F. ; Mier-Terán F-J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas* (20), pp. 50-78. <https://doi.org/10.14198/INTU-RI2020.20.03>

Sanchez-Johnson, W.; Pacheco- Molina, A., & Alban-Alcivar, J., (2021). La base de datos usuario clientes de las redes sociales como estrategias de mercadotecnia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 346-367. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.591>

Useche Aguirre, M.; Salazar Vázquez, F.; Barragán Ramírez, Ch. y Sánchez Salazar, P. (2020). Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(Especial), 59-86. DOI: www.doi.org/10.47666/summa.2.esp.07

Vera R.; Veloz F.; Párraga Y.(2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19 *Siembra 8 (1) (2021): e2842 001-013 ISSN Impresa: 1390-8928 / ISSN Electrónica 2477-8850*

Zavala M.,Cruz I. (2020). Uso de las Redes Socioales Digitales en Empresas Hoteleras en la Ciudad de Tijuana. *Rev. Nacional de Administracion Columen 8(1) 46-60.*

Zazueta Hernández, M. M., & Olmos Martínez, E. (2018). El uso de Facebook y Twitter como herramienta de mercadotecnia en la industria de la hospitalidad en México. En M. Cabrera Méndez y R. Díez Somavilla (dirs.), *Análisis y tendencias de las redes sociales*. VIII edición del Congreso Internacional sobre Redes Sociales Comunica2 (pp. 98-116). Universitat Politècnica de València

Documentos de Internet

Ministerio de Salud de Colombia. (2020). *Coronavirus (COVID-19)*. Recuperado 3 de agosto 2021 https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx

Cotelco.(2020). Sector hotelero en Colombia en crisis más profunda de su historia. Recuperado 20 de septiembre 2021 <https://www.cotelco.org/noticias/crisishotelera>.

Cotelco.(2021). Sector turístico y hotelero en Colombia continúa en recuperación Recuperado 20 de septiembre 2021. <https://www.cotelco.org/noticias/%C3%8Dndice%20de%20ocupaci%C3%B3n>

Organización Mundial del Turismo (2020). *Evaluación del impacto del brote de covid-19 en el turismo internacional*. Recuperado el 20 de septiembre 2020. [https:// www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional](https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional)

Ranking A. (2018). *Top sites on travel category*. Recuperado de <https://www.alexa.com/topsites/category/Recreation/Travel>

Viceministerio de Turismo. (2020). *MinComercio realiza encuesta a prestadores de servicios turísticos del país sobre los impactos económicos del covid-19.*, Recuperado el 25 de Septiembre de 2021. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/encuesta-prestadores-servicios-turisticos-covid-19>