Revista Científica Horizontes Multidisciplinarios
e-ISSN: 3028-4074

Artículo científico de investigación

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

Impact of social media marketing on the positioning of service sector companies in the municipality of Aguachica

Luisa María Mieles Rodríguez
Universidad Popular del Cesar, Cesar, Colombia
lmariamieles@unicesar.edu.co; https://orcid.org/0009-0000-3469-7537

Karen Liliana Muñoz Velásquez
Universidad Popular del Cesar, Cesar, Colombia
kmunoz@unicesar.edu.co; https://orcid.org/0009-0003-5341-3116

María Camila Amaya Badillo
Universidad Popular del Cesar, Cesar, Colombia
mcamilaamaya@unicesar.edu.co; https://orcid.org/0000-0002-1232-792X

Katherine Isabel Soto Ascanio
Universidad Popular del Cesar, Cesar, Colombia
kisoto@unicesar.edu.co; https://orcid.org/0009-0004-1627-170X

Recepción: 13 de noviembre de 2025
Aceptado: 07 de enero de 2026
Publicado: 10 de febrero de 2026

¿Cómo citar este artículo?
Mieles Rodríguez, L. M., Muñoz Velásquez, K. L., Amaya Badillo, M. C., & Soto Ascanio, K. I. (2026). Impacto del marketing en redes sociales en el posicionamiento de las empresas del sector servicio en el municipio de Aguachica. *Revista Científica Horizontes Multidisciplinarios*, *3*(1), 74-83. https://doi.org/10.65705/RHOMU.v3i1.69.

Copyright: © 2026 Luisa María Mieles Rodríguez, Karen Liliana Muñoz Velásquez, María Camila Amaya Badillo, Katherine Isabel Soto Ascanio; Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

RESUMEN

El marketing digital en redes sociales se ha consolidado como una herramienta estratégica para el posicionamiento de las empresas hoteleras, al facilitar la interacción con los clientes y ampliar la visibilidad de marca. Este estudio analizó el impacto de las redes sociales en el sector hotelero de Aguachica, Cesar, mediante un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo-correlacional y de corte transversal. Se aplicaron encuestas a 73 hoteles seleccionados a través de muestreo aleatorio simple, con el fin de identificar las plataformas más utilizadas, la frecuencia y los tipos de publicaciones, la inversión publicitaria y el impacto percibido en términos de posicionamiento y fidelización. Los resultados evidencian que Facebook e Instagram son las plataformas más empleadas, con publicaciones diarias y predominio de contenidos visuales, aunque con escasa innovación en formatos. La mayoría de los hoteles reportó niveles altos o moderados de interacción, inversión moderada en campañas digitales y una medición del retorno de la inversión centrada casi exclusivamente en las ventas. Se concluye que el marketing digital ha contribuido al fortalecimiento de la fidelización y la visibilidad de los hoteles de Aguachica, pero persisten limitaciones relacionadas con la diversificación de estrategias y el uso de métricas más integrales que permitan evaluar su desempeño de manera completa y sostenible.

PALABRAS CLAVE: competitividad, hotelería, marketing digital, posicionamiento, redes sociales.

ABSTRACT

Digital marketing through social media has become a strategic tool for the positioning of hospitality businesses, as it facilitates customer interaction and enhances brand visibility. This study analyzed the impact of social media on the hotel sector in Aguachica, Cesar, using a quantitative approach with a non-experimental, descriptive-correlational, and cross-sectional design. Surveys were applied to 73 hotels selected through simple random sampling in order to identify the most commonly used platforms, the frequency and types of publications, advertising investment, and the perceived impact on positioning and customer loyalty. The results show that Facebook and Instagram are the most widely used platforms, with daily publications and a predominance of visual content, although with limited innovation in formats. Most hotels reported high or moderate levels of interaction, moderate investment in digital campaigns, and a measurement of return on investment focused almost exclusively on sales. The study concludes that digital marketing has contributed to strengthening customer loyalty and brand visibility among hotels in Aguachica, but limitations remain in terms of diversifying strategies and incorporating more comprehensive metrics to evaluate performance in a complete and sustainable way.

KEYWORDS: competitiveness, digital marketing, hospitality, positioning, social media.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales escenarios de interacción entre consumidores y organizaciones. Su capacidad para generar comunidades virtuales, facilitar la comunicación bidireccional y construir relaciones de confianza con los usuarios ha posicionado estas plataformas como un recurso estratégico de primer orden en el ámbito empresarial. En el sector servicios, y particularmente en la industria hotelera, el marketing digital en redes sociales representa una oportunidad decisiva para incrementar la visibilidad, fortalecer el reconocimiento de marca y captar nuevos clientes en un mercado caracterizado por la alta competitividad (Mangold & Faulds, 2023; Alonso-Almeida et al., 2022).

A nivel internacional, numerosos estudios han demostrado que las estrategias de marketing digital basadas en redes sociales no solo influyen en las decisiones de compra, sino también en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Mangold y Faulds (2023) sostienen que las redes sociales constituyen un medio híbrido en el que confluyen contenidos generados por la empresa y por los propios consumidores, configurando así la reputación digital de los establecimientos. En este sentido, la literatura contemporánea coincide en que la gestión activa de estas plataformas permite obtener ventajas competitivas sostenibles en la industria de la hospitalidad (Vega & Guevara, 2021). Investigaciones más recientes destacan además que el compromiso del cliente en redes sociales genera efectos directos sobre la lealtad y la intención de recompra, lo que convierte al engagement digital en un factor crítico de desempeño en el sector (Leung et al., 2022; Luo & Tang, 2020).

En Colombia, el sector hotelero ha experimentado profundas transformaciones en la última década, impulsadas por el aumento de la conectividad digital, el crecimiento del turismo interno y la necesidad de adaptación a nuevas tendencias de consumo. Estudios recientes evidencian que la implementación de estrategias en redes sociales como Facebook e Instagram contribuye significativamente a incrementar la ocupación hotelera, incluso en temporadas de baja demanda (Acosta Ortega, 2019). Sin embargo, también se ha constatado que la adopción de estas herramientas suele enfrentar limitaciones relacionadas con la escasa capacitación en tecnologías digitales, la falta de planificación estratégica y el uso incipiente de métricas para evaluar resultados (Daza, 2022). Investigaciones complementarias refuerzan este panorama: Mariani y Borghi (2021) encontraron que la interacción en reseñas digitales y la calidad de los contenidos publicados son determinantes para la reputación y la decisión de compra en hotelería.

El municipio de Aguachica, ubicado en el sur del departamento del Cesar, constituye un caso representativo para el análisis del marketing digital en el sector hotelero. Su posición geográfica estratégica lo ha convertido en un punto de tránsito y desarrollo económico, lo que se refleja en la creciente oferta de servicios de alojamiento. No obstante, a pesar del potencial turístico y comercial de la región, muchos de sus hoteles presentan deficiencias en el diseño y gestión de campañas en redes sociales, lo que limita su capacidad de posicionamiento frente a la competencia regional y nacional. Dichas falencias se manifiestan en la escasa diversificación de plataformas, la baja calidad de los contenidos publicados y la insuficiente interacción con los usuarios.

El problema central que aborda esta investigación consiste en determinar cómo el uso de redes sociales influye en el posicionamiento empresarial de los hoteles de Aguachica, Cesar. Este análisis se justifica en tanto que el marketing digital, al ser una herramienta de bajo costo y alto alcance, puede convertirse en un motor de competitividad para pequeñas y medianas empresas del sector hotelero que no disponen de grandes presupuestos publicitarios. Además, la ausencia de estudios académicos recientes enfocados específicamente en el contexto local evidencia un vacío de conocimiento que limita la generación de estrategias adaptadas a

la realidad sociocultural y económica de la región. Pereira, Gupta y Hussain (2023) enfatizan que la transformación digital del hotelería no puede limitarse al uso básico de redes sociales, sino que debe integrar innovación tecnológica, inteligencia artificial y analítica de datos para consolidar ventajas competitivas.

El objetivo general de este trabajo es analizar el impacto del marketing en redes sociales en el posicionamiento de los hoteles de Aguachica, a partir de la identificación de las plataformas más utilizadas, la caracterización de las prácticas digitales implementadas y la evaluación de los resultados obtenidos en términos de visibilidad, reputación y fidelización de clientes. De esta manera, la investigación pretende aportar tanto a la discusión teórica sobre marketing digital en contextos emergentes como a la práctica empresarial mediante recomendaciones que fortalezcan la competitividad del sector.

Más que una síntesis del problema, este estudio busca abrir una conversación sobre el papel que las redes sociales desempeñan en la transformación de las empresas locales. Analizar la manera en que los hoteles de Aguachica se enfrentan a los desafíos del entorno digital permite comprender cómo la tecnología redefine las relaciones con los clientes y, al mismo tiempo, invita a reflexionar sobre las oportunidades de innovación que aún están por aprovecharse.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a medir de manera objetiva la relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento empresarial en el sector hotelero de Aguachica, Cesar. Este tipo de enfoque permite recolectar y analizar datos numéricos que pueden ser tratados estadísticamente para identificar patrones y asociaciones relevantes (Hernández Sampieri et al., 2014). El estudio se enmarcó en un diseño no experimental, de tipo descriptivo-correlacional y de corte transversal, lo que significa que no se manipularon las variables, sino que se observó el fenómeno tal y como ocurre en su contexto natural y en un momento específico del tiempo. Esta estrategia metodológica es ampliamente utilizada en ciencias sociales y administración, donde la validez depende de la rigurosidad en el diseño y análisis (Saunders et al., 2020).

La población de estudio estuvo conformada por 89 empresas hoteleras registradas en la Cámara de Comercio de Aguachica. Para seleccionar la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo cual arrojó una muestra representativa de 73 establecimientos. Este procedimiento asegura que los resultados puedan generalizarse a la población con un grado adecuado de confiabilidad estadística (Levine & Czerniawski, 2014).

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y escala tipo Likert. Este tipo de instrumento resulta especialmente útil para estudios de marketing digital y turismo, al permitir medir percepciones, actitudes y prácticas de manera cuantificable (Paniagua Martín & Rodés Bach, 2024). El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos, lo que garantizó la pertinencia y claridad de los ítems. El contenido se organizó en tres dimensiones: (i) uso de plataformas digitales, incluyendo la frecuencia y los tipos de publicaciones; (ii) prácticas de marketing en redes sociales, como inversión en publicidad e interacción con clientes; y (iii) percepción del impacto en términos de posicionamiento, fidelización y retorno de inversión.

El trabajo de campo se llevó a cabo mediante visitas presenciales a los hoteles seleccionados, entrevistando a gerentes o responsables de mercadeo. Previo a la aplicación, se explicó el propósito del estudio y se solicitó el consentimiento informado, en cumplimiento de los principios éticos de la

investigación social. Asimismo, se garantizó la confidencialidad de los datos recolectados y el respeto por la privacidad de los participantes, en concordancia con la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales en Colombia. Estas consideraciones éticas son esenciales en investigaciones de carácter aplicado, ya que fortalecen la confianza de los participantes y la validez de los resultados (Ramos Oyola & Neri Ayala, 2022).

Los datos obtenidos fueron sistematizados en una base de datos para su posterior análisis estadístico. Se aplicaron técnicas descriptivas, como distribuciones de frecuencia y porcentajes, que permitieron caracterizar las prácticas de marketing digital en los hoteles de Aguachica. Posteriormente, se realizaron análisis de correlación para identificar asociaciones entre el uso de redes sociales y los indicadores de posicionamiento empresarial. Estas técnicas se apoyan en la lógica de que la estadística no solo describe fenómenos, sino que permite inferir relaciones entre variables (Armstrong, 2018). Además, estudios recientes en hotelería han demostrado que el análisis cuantitativo del engagement digital permite predecir de manera más precisa la fidelización del cliente y la reputación de marca (Leung et al., 2022).

RESULTADOS

El análisis de las encuestas aplicadas a 73 hoteles de Aguachica permitió identificar las principales dinámicas de uso de redes sociales en el sector. En relación con las plataformas utilizadas, se observó una marcada preferencia por Facebook e Instagram, empleadas por el 40 % de los establecimientos cada una, mientras que un 20 % reportó el uso de WhatsApp Business como canal de interacción con los clientes. Ninguno de los hoteles encuestados manifestó utilizar TikTok, Telegram o X (antes Twitter) como parte de sus estrategias de marketing. Al indagar sobre la red más efectiva, la mitad de los empresarios se inclinó por Facebook y la otra mitad por Instagram, lo que confirma la relevancia de estas dos plataformas en el posicionamiento digital del sector. Este hallazgo coincide con Statista (2025), que ubica a Facebook e Instagram como las redes sociales de mayor penetración en América Latina, con tasas de uso superiores al 70 %.

Respecto a la frecuencia de actualización y publicación, el 60 % de los hoteles indicó que renueva sus perfiles y genera contenido de manera diaria, mientras que un 20 % lo hace varias veces por semana y otro 20 % de forma semanal. No se reportaron casos de baja actividad (menos de una vez al mes), lo que refleja un esfuerzo constante por mantener presencia activa en medios digitales. El tipo de contenido más difundido corresponde a imágenes y videos, cada uno con una participación del 50 %, sin evidencia de uso de publicaciones de texto, enlaces externos o dinámicas interactivas como encuestas o concursos. Investigaciones previas señalan que la constancia en la publicación es determinante para mantener la recordación de marca en turismo (Enríquez & Revelo, 2020), aunque la excesiva homogeneidad de formatos limita el atractivo de las campañas, como advierte Londoño (2023).

En cuanto al nivel de interacción con el público, el 70 % de los encuestados lo calificó como alto y el 30 % como moderado, sin reportes de bajo engagement. Este comportamiento sugiere que las publicaciones reciben respuestas significativas en forma de comentarios, reacciones o compartidos. Además, el tiempo de experiencia en la gestión de redes sociales resultó elevado: el 80 % de las empresas afirmó utilizarlas desde hace más de cinco años, mientras que el 20 % restante indicó un rango de tres a cinco años, lo que evidencia una trayectoria consolidada en la adopción de herramientas digitales. Este resultado es coherente con lo planteado por Leung, Sun y Bai (2022), quienes destacan que el compromiso digital sostenido fortalece la relación empresa–cliente en hotelería.

En relación con la inversión en publicidad digital, el 80 % de los hoteles manifestó utilizar anuncios pagos en redes sociales, destinando montos comprendidos entre 1.000.001 y 5.000.000 de pesos en los últimos años. El 20 % restante indicó no haber recurrido a este tipo de campañas. Estas cifras permiten concluir que, aunque la mayoría de los hoteles invierte en publicidad, el rango de inversión se mantiene en valores moderados. Esta tendencia es similar a la reportada por Daza (2022) en Riohacha, donde la inversión hotelera en redes sociales también se concentra en valores reducidos en comparación con el potencial de retorno. Sin embargo, como señalan Mariani y Borghi (2021), las reseñas digitales y la interacción de usuarios pueden potenciar los resultados de la inversión publicitaria, ya que generan confianza en los consumidores y amplifican el alcance de las campañas.

Los resultados sobre el impacto percibido del marketing digital muestran que todos los hoteles encuestados afirman calcular el retorno de inversión (ROI) de sus campañas en redes sociales, empleando como indicador principal el aumento en las ventas. Otras métricas, como el tráfico web, la generación de contactos o la medición de interacciones, no fueron consideradas relevantes por los participantes. Este hallazgo refleja una visión limitada del impacto del marketing digital, en línea con lo planteado por Ramos Oyola y Neri Ayala (2022), quienes destacan que muchas pymes del sector servicios restringen la medición a indicadores básicos. Por otro lado, Luo y Tang (2020) demostraron que la evaluación del engagement digital, cuando incluye métricas más amplias, está directamente relacionada con un mejor desempeño financiero en hoteles. Además, la totalidad de los empresarios afirmó que la publicidad digital ha contribuido de manera significativa a mejorar la lealtad de los clientes hacia sus establecimientos. Este resultado confirma lo señalado por Galán (2020), quien sostiene que las estrategias digitales, cuando se aplican de manera constante y estratégica, generan vínculos duraderos con los clientes y fortalecen la fidelización.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en Aguachica confirman la relevancia del marketing digital como herramienta estratégica para el posicionamiento hotelero. El uso predominante de Facebook e Instagram coincide con lo planteado por Mangold y Faulds (2023), quienes describen estas plataformas como medios híbridos donde confluyen contenidos generados por empresas y usuarios, y con Vega y Guevara (2021), que evidencian su efectividad en el fortalecimiento de la visibilidad y la intención de reserva en el contexto colombiano. A nivel internacional, Alonso-Almeida, Llach y Perramon (2022) destacan que la gestión de redes sociales es uno de los ejes más investigados y con mayor impacto en la hotelería, lo que confirma la pertinencia de estos resultados en un marco global.

La frecuencia diaria de publicaciones en la mayoría de los hoteles de Aguachica refleja un compromiso sostenido con la visibilidad digital. Esta práctica coincide con lo señalado por Enríquez y Revelo (2020), quienes destacan la importancia de la constancia para la recordación de marca. Sin embargo, la homogeneidad en los formatos empleados, centrados principalmente en imágenes y videos, restringe la innovación y reduce el potencial de diferenciación. Londoño (2023) subraya que la falta de diversidad de contenidos es una debilidad común en el marketing hotelero regional, mientras que Bordón Rojas y Montañez Espínola (2022) en Paraguay también reportan que la interacción depende de la creatividad en las publicaciones. Este hallazgo se conecta con Mariani y Borghi (2021), quienes demostraron que la calidad y originalidad de los contenidos influyen directamente en la utilidad percibida de las reseñas y en las decisiones de compra de los clientes.

El nivel de interacción, evaluado como alto o moderado en todos los casos, indica que existe una respuesta favorable del público frente a las estrategias implementadas. Leung, Sun y Bai (2022) señalan que el engagement digital constituye un factor crítico en la generación de lealtad en la industria hotelera, lo que coincide con la percepción de los empresarios de Aguachica. Este comportamiento positivo también respalda lo señalado por Galán (2020), quien sostiene que la interacción constante en medios digitales fortalece la fidelización de clientes y crea relaciones de largo plazo. No obstante, la ausencia de prácticas más dinámicas como encuestas, concursos o transmisiones en vivo refleja una oportunidad desaprovechada para consolidar vínculos más sólidos con las audiencias.

La inversión en publicidad digital, si bien generalizada, se concentra en montos moderados. Este resultado coincide con lo hallado por Daza (2022) en Riohacha, donde las campañas en redes sociales se realizan de manera constante, pero con presupuestos limitados. Armstrong (2018) advierte que la inversión en marketing debe vincularse a indicadores de desempeño y a objetivos estratégicos, no solo a ventas inmediatas. En el caso de Aguachica, la medición del retorno de la inversión se limita casi exclusivamente al incremento en ventas, lo que reduce la visión integral del impacto digital. Esta limitación concuerda con lo señalado por Ramos Oyola y Neri Ayala (2022), quienes evidencian que muchas pymes del sector servicios restringen su evaluación a métricas básicas. En contraste, Luo y Tang (2020) demuestran que el uso de métricas ampliadas, como la interacción en redes y la reputación digital, está directamente relacionado con mejores resultados financieros en los hoteles.

Los hallazgos muestran, además, que todos los empresarios reconocen que el marketing digital ha contribuido a mejorar la fidelización de los clientes. Este aspecto coincide con lo planteado por Acosta Ortega (2019), quien encontró que en destinos de turismo de sol y playa las redes sociales son una herramienta fundamental para incrementar la ocupación en temporadas bajas. De manera complementaria, Pereira, Gupta y Hussain (2023) sostienen que las redes sociales, junto con otras tecnologías como la inteligencia artificial y el big data, forman parte de un proceso de transformación digital más amplio en el hotelería, lo que refuerza la necesidad de que los hoteles de Aguachica profesionalicen y diversifiquen sus estrategias.

CONCLUSIONES

El marketing digital en redes sociales constituye una herramienta clave para los hoteles de Aguachica, aunque requiere de mayor innovación y de la incorporación de métricas más integrales que permitan evaluar su desempeño de manera completa. Integrar estos elementos fortalecerá la capacidad de las empresas para enfrentar los retos de un mercado cada vez más digitalizado y competitivo, y permitirá que el hotelería local avance hacia un modelo de gestión acorde con las tendencias globales de la industria (Alonso-Almeida et al., 2022; Pereira et al., 2023).

REFERENCIAS

Acosta Ortega, C. (2019). Diseño de un plan de marketing digital para hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria del Área Andina – CECAR]. Repositorio Institucional CECAR. https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/2345

Alonso-Almeida, M. D., Llach, J., & Perramon, J. (2022). Social media in the hospitality industry: A review and future research agenda. International Journal of Hospitality Management, 102, 103144. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103144

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

Bordón Rojas, C. D., & Montañez Espínola, S. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(5), 6725–6739. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.2892

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación.

Comscore. (2023). El auge de los Reels en América Latina: Informe anual de consumo digital. Comscore. https://www.comscore.com

Daza, J. (2022). La incidencia del marketing digital en la industria hotelera de la ciudad de Riohacha [Tesis de pregrado, Universidad del Norte]. Repositorio Uninorte. https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10951

Enríquez, M. A., & Revelo, J. C. (2020). Estrategias de marketing digital aplicadas en hoteles de Tulcán: análisis de SEO y redes sociales. Revista Científica de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, 8(1), 54–64. https://doi.org/10.26423/rctupec.v8i1.506

Galán, J. (2020). Segmentación de mercados y fidelización en turismo. Revista de Marketing y Estrategia, 12(3), 45–61. https://doi.org/10.24310/rme.2020.v12i3.7890

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2022). The role of social media in enhancing customer engagement in the hotel industry. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13(1), 87–103. https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2021-0175

Levine, D. M., & Czerniawski, T. (2014). Estadística para administración. Pearson Educación.

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587. Congreso de Colombia. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo. Congreso de Colombia. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html

Ley 1101 de 2006. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo. Congreso de Colombia. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html

Londoño, S. (2023). Marketing de contenidos en hotelería: experiencias digitales en Colombia. Revista Colombiana de Turismo y Sociedad, 15(2), 88–104. https://doi.org/10.22335/rcts.v15i2.1734

Luo, J., & Tang, L. (2020). Understanding the impact of social media on hotel performance: The role of customer engagement. International Journal of Hospitality Management, 84, 102360. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102360

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2023). Social media as hybrid element of the promotion mix: Insights for hospitality marketing. Journal of Hospitality Marketing & Management, 32(5), 745–760. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2184570

Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Online review helpfulness in the hotel industry: Social influence, quality cues, and consumer interaction. Journal of Travel Research, 60(2), 301–318. https://doi.org/10.1177/0047287519896014

Paniagua Martín, F., & Rodés Bach, A. (2024). El marketing digital como impulsor de la competitividad en pymes turísticas. Revista de Estudios Empresariales, 2(1), 44–59. https://doi.org/10.5565/rev/ree.2345

Pereira, V., Gupta, J., & Hussain, S. (2023). Digital transformation in the hospitality industry: Social media, artificial intelligence, and big data. Tourism Management Perspectives, 47, 101183. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101183

Ramos Oyola, M., & Neri Ayala, L. (2022). Ética y responsabilidad en estrategias de marketing digital en pequeñas empresas. Revista de Ciencias Sociales, 28(4), 102–118. https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.37985

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). Research methods for business students (8th ed.). Pearson Education.

SiteMinder. (2024). Marketing digital hotelero: guía de estrategia para hoteles. SiteMinder. https://www.siteminder.com/es/r/marketing-digital-hotelero

Statista. (2025). Porcentaje de viajeros que consultan reseñas en línea antes de reservar. Statista. https://www.statista.com

Vega, J., & Guevara, M. (2021). Estrategias digitales en el sector hotelero de Cúcuta. Revista de Investigación en Administración y Turismo, 9(2), 55–67. https://doi.org/10.22490/25394088.5067

CONFLICTO DE INTERÉS

No posee conflictos de intereses.

FINANCIAMIENTO

El artículo no tiene financiamiento

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD AUTORAL

Luisa María Mieles Rodríguez: Conceptualización: Metodología: Supervisión: Gestión del proyecto: Redacción – borrador original: Redacción, revisión y edición.

Karen Liliana Muñoz Velásquez: Investigación: Curación de datos: Validación: Visualización: Redacción, revisión y edición.

María Camila Amaya Badillo: Análisis formal: Metodología: Validación: Recursos: Redacción, revisión y edición.

Katherine Isabel Soto Ascanio: Curación de datos: Investigación: Visualización: Validación: Redacción – borrador original.