



**Visibilidad Digital de los Hoteles de Coveñas, Colombia en Plataformas en
Línea**

Maria Jose Diaz Olivera

Asesores:

Roberto Fortich Mesa, asesor metodológico

Maria Alejandra Santis Puche, asesora temática

Corporación Universitaria Antonio Jose De Sucre – UAJS

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Programa de Administración de Empresas

Sincelejo

2026

Contenido

Resumen	2
1. Introducción.....	4
2. Planteamiento del problema.....	6
3. Justificación	8
4. Objetivos	10
4.1 Objetivo general.....	10
4.2 Objetivos específicos.....	10
5. Estado del arte.....	11
6. Marco teórico.....	15
7. Variables de estudio.....	22
8. Metodología.....	25
8.1 Diseño de investigación.....	25
8.2 Procedimiento de la investigación.....	29
9. Resultados.....	33
11. Conclusiones.....	48
12. Recomendaciones.....	52
13. Bibliografía.....	53

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	23
Tabla 2 Principales plataformas digitales que influyen en la visibilidad de los hoteles	35
Tabla 3 Características de la presencia digital en Instagram y Página web.....	39
Tabla 4 Evaluación sistemática de la presencia digital de los hoteles de Coveñas.....	42
Tabla 5 Análisis comparativo y determinación de brechas y oportunidades de mejora	45

Lista de Figuras

Figura 1 Porcentaje de hoteles con presencia en plataformas digitales	37
Figura 2 Ranking de posicionamiento de los hoteles evaluados en Google Search	43

RESUMEN

El turismo se ha consolidado como una actividad económica relevante que impulsa el desarrollo de diversos destinos, donde la visibilidad de los establecimientos de alojamiento en plataformas digitales se ha convertido en un factor determinante para atraer visitantes y fortalecer la competitividad del sector hotelero. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la visibilidad digital de los hoteles del municipio de Coveñas, Colombia, mediante el estudio de su presencia en diferentes plataformas en línea como Booking.com, TripAdvisor, Kayak, Airbnb, Hostelworld, Skyscanner, Expedia, Google, Instagram y páginas web de los establecimientos. Para ello, se desarrolló una investigación bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, basada en el análisis de la información disponible en dichas plataformas, tomando como muestra 22 hoteles del municipio de Coveñas. Los datos obtenidos permitieron identificar el nivel de presencia de los hoteles en las plataformas evaluadas, las características de sus perfiles digitales y su posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google. En consecuencia, se concluyó que los hoteles analizados presentan una participación del 83% en promedio en los canales digitales de promoción turística. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la internacionalización de contenidos, la diversificación de plataformas y el fortalecimiento de las estrategias de promoción digital.

Palabras clave: Coveñas, Hoteles, Visibilidad digital, Plataformas en línea, Turismo.

ABSTRACT

Tourism has become a key economic activity driving the development of various destinations, where the visibility of accommodation establishments on digital platforms has become a determining factor in attracting visitors and strengthening the competitiveness of the hotel sector. In this context, this research aimed to analyze the digital visibility of hotels in the municipality of Coveñas, Colombia, by studying their presence on different online platforms such as Booking.com, TripAdvisor, Kayak, Airbnb, Hostelworld, Skyscanner, Expedia, Google, Instagram, and their own websites. To this end, a quantitative, descriptive study was conducted, based on the analysis of information available on these platforms, using a sample of 22 hotels in the municipality of Coveñas. The data obtained allowed researchers to identify the level of hotel presence on the evaluated platforms, the characteristics of their digital profiles, and their ranking in Google search results. Consequently, it was concluded that the analyzed hotels have an average participation rate of 83% on digital tourism promotion channels. However, opportunities for improvement were identified related to the internationalization of content, the diversification of platforms, and the strengthening of digital promotion strategies.

Keywords: Coveñas, Hotels, Digital visibility, Online platforms, Tourism.

1. Introducción

En la actualidad, la visibilidad digital se ha convertido en un factor fundamental para el crecimiento y la competitividad de las organizaciones en el mercado. En particular, en el sector turístico, en donde el proceso de búsqueda y selección de servicios de alojamiento se realiza en gran medida a través de plataformas digitales, en las cuales los viajeros consultan información, comparan opciones y toman decisiones de reserva. En este sentido, la capacidad de un establecimiento para ser detectado en dichas plataformas no es solo una ventaja, sino también una condición de supervivencia comercial (Dwivedi et al., 2021).

En este contexto, la visibilidad digital de los establecimientos hoteleros está influenciada por factores como su presencia en plataformas, la optimización en motores de búsqueda y la disponibilidad de información, los cuales inciden en las posibilidades de ser encontrados por los usuarios.

No obstante, en el caso del municipio de Coveñas, Sucre, reconocido por su atractivo turístico y su potencial como destino costero estratégico en Colombia, los hoteles enfrentan el reto de adaptarse a las dinámicas del entorno digital para lograr una mayor proyección frente a los viajeros nacionales e internacionales.

Estas limitaciones coinciden con los hallazgos de García y Jiménez (2022), quienes señalan que los hoteles del Caribe colombiano presentan limitaciones en la gestión de canales digitales, lo que restringe su capacidad para atraer nuevos segmentos de viajeros que utilizan internet como principal fuente de planificación.



En este sentido, el presente proyecto de investigación tiene como propósito analizar la visibilidad en línea de los hoteles del municipio de Coveñas en diferentes plataformas digitales utilizadas por los viajeros para la búsqueda y reserva de servicios de alojamiento. A través de este análisis se busca comprender el nivel de presencia de estos establecimientos en el entorno digital y aportar información que contribuya al fortalecimiento de su promoción y competitividad dentro del sector turístico.

Finalmente, para facilitar la comprensión del estudio, el presente documento se organiza en diferentes apartados. En primer lugar, se presentan el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos, el estado del arte y los referentes teóricos y conceptuales que sustentan la investigación. Posteriormente, se exponen las variables de estudio y la metodología empleada para la recolección y análisis de la información. Por último, se desarrollan los resultados obtenidos, las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

2. Planteamiento del problema

2.1. Descripción del problema

Coveñas, ubicado en el departamento de Sucre, es uno de los destinos turísticos costeros más representativos del Caribe colombiano. Según la Alcaldía de Coveñas (2024), el municipio cuenta con una extensión territorial de 7414 km² y una población aproximada de 17.091 habitantes, cuya dinámica económica depende principalmente del turismo, la pesca y el comercio local (DANE, 2018).

Sin embargo, a pesar de su potencial turístico y ubicación estratégica, el municipio continúa enfrentando problemáticas relacionadas con el desempleo y la informalidad laboral, evidenciando dificultades para transformar su actividad turística en un motor sostenible de desarrollo económico y social (DANE, 2023).

Asimismo, diversos estudios han evidenciado que los establecimientos hoteleros del Caribe colombiano presentan limitaciones en la implementación de estrategias de mercadeo digital y en el uso de plataformas en línea (García y Jiménez, 2022), situación que podría estar presente en destinos turísticos como Coveñas.

Cabe resaltar que, a partir de la pandemia de COVID-19, el uso de herramientas digitales se consolidó como un elemento fundamental para la promoción y comercialización de los servicios hoteleros. De acuerdo con Sevilla Rosales et al. (2022), la crisis sanitaria impulsó a las empresas del sector a fortalecer sus estrategias de marketing digital con el fin de mantener la comunicación con los clientes, incrementar su visibilidad y adaptarse a los nuevos hábitos de búsqueda y consumo de los viajeros.

En este contexto, la presencia en plataformas en línea, sitios web y redes sociales pasó a desempeñar un papel cada vez más importante en el fortalecimiento del alcance, la competitividad y la capacidad de atracción de los establecimientos hoteleros (Succurro, 2025).

Por lo tanto, una limitada visibilidad digital de los hoteles puede afectar sus oportunidades de promoción y posicionamiento de los hoteles frente a destinos con mayores niveles de desarrollo digital.

Frente a esta situación, si los hoteles de Coveñas presentan bajos niveles de visibilidad digital, podrían tener una menor exposición frente a potenciales visitantes que utilizan medios digitales para buscar, comparar y seleccionar opciones de alojamiento.

En este sentido, resulta pertinente analizar el nivel de visibilidad digital de los hoteles de Coveñas, Colombia en plataformas en línea. Por esta razón, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de visibilidad digital de los hoteles de Coveñas en plataformas en línea?

3. Justificación

La presente investigación se justifica por la importancia que actualmente tiene la visibilidad digital en la competitividad del sector turístico, especialmente para los establecimientos hoteleros que dependen de plataformas en línea para promocionar sus servicios y ampliar su alcance frente a potenciales visitantes.

En este contexto, analizar el nivel de visibilidad digital de los hoteles del municipio de Coveñas resulta pertinente, debido a que permite identificar cómo estos establecimientos se encuentran en entornos digitales utilizados frecuentemente para la búsqueda y reserva de hospedaje, lo cual contribuye a comprender su situación frente a un entorno altamente digitalizado y competitivo.

Además, este proyecto de investigación es importante no solo desde el punto de vista empresarial, sino también social, debido a que busca proporcionar oportunidades de mejora en cuanto a la visibilidad digital de los hoteles en Coveñas, lo que podría impulsar el turismo y, en consecuencia, la economía local.

Asimismo, los resultados podrán aportar información útil tanto para propietarios y administradores de hoteles, quienes podrán identificar aspectos de mejora en sus estrategias digitales y fortalecer su presencia en plataformas en línea, como para las autoridades municipales, al servir de apoyo en la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento de la promoción turística y la capacitación en mercadeo digital para empresarios del sector hotelero.



Desde el ámbito académico, el estudio adquiere relevancia al abordar la visibilidad digital como un factor asociado a la competitividad turística en contextos locales poco estudiados, como el municipio de Coveñas. Si bien estudios como el de Succurro (2025) han analizado la transformación digital de las pymes turísticas desde una perspectiva general, dichos aportes no abordan de manera específica la realidad de los establecimientos hoteleros de Coveñas. En consecuencia, persiste un vacío de conocimiento sobre cómo estos hoteles gestionan su presencia en entornos digitales, aspecto que la presente investigación busca abordar mediante evidencia empírica.

Finalmente, la investigación aportará evidencia sobre el nivel de visibilidad digital de los hoteles en un destino turístico emergente y podrá servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con marketing digital turístico, competitividad y desarrollo local.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Analizar la visibilidad Digital de los hoteles de Coveñas, Colombia en plataformas en línea.

4.2. Objetivos específicos

1. Identificar las principales plataformas digitales que influyen en la visibilidad de los hoteles.
2. Evaluar sistemáticamente la presencia digital de los hoteles de Coveñas, Colombia en las principales plataformas en línea.
3. Determinar brechas y oportunidades de mejora en la visibilidad de los hoteles de Coveñas, Colombia de acuerdo con los estándares del sector.

5. Estado del arte

La evolución en el entorno digital ha transformado la interacción de mercado en el sector turístico, desplazando los métodos tradicionales de promoción hacia un modelo centrado en la visibilidad y la reputación en línea. Ahora bien, para comprender el nivel de exposición de los hoteles en Coveñas, es importante analizar la literatura académica bajo una estructura de niveles que permita conectar las tendencias globales con las realidades locales del departamento de Sucre.

A nivel internacional, diversas investigaciones han demostrado que la transformación digital se ha convertido en un factor determinante para la competitividad de los establecimientos turísticos. En este sentido, Liang et al. (2017) destacan que la adopción de infraestructuras tecnológicas, como los servicios en la nube y plataformas integradas, permite que las pequeñas empresas turísticas compitan en condiciones de mayor equidad frente a las grandes cadenas, siempre que logren gestionar su visibilidad en tiempo real.

Esta postura es reforzada por Mariani et al. (2018), quienes, mediante una revisión sistemática, afirman que el uso de herramientas digitales y el análisis de datos influyen directamente en la toma de decisiones de los turistas, así como en el rendimiento competitivo de los establecimientos hoteleros.

En esta misma línea, Xiang et al. (2015) señalan que el uso de herramientas de marketing digital y posicionamiento web influye directamente en la capacidad de los hoteles para mejorar su alcance y fortalecer su presencia frente a potenciales clientes.

Según los autores, la visibilidad digital se ha convertido en un elemento estratégico para incrementar la competitividad dentro del sector turístico; por lo tanto, estas investigaciones evidencian que los establecimientos que optimizan su presencia en múltiples plataformas y gestionan de forma adecuada su contenido digital logran mayores niveles de exposición y competitividad en mercados altamente saturados.

En el contexto de América Latina, Lemoine et al. (2018) analizaron la importancia de la presencia en motores de búsqueda y plataformas digitales dentro del sector turístico, señalando que la visibilidad en línea influye en la forma en que los usuarios identifican y seleccionan servicios de alojamiento en destinos emergentes.

Sin embargo, en el contexto actual, la visibilidad digital ha adquirido una mayor pertinencia debido al crecimiento de las plataformas en línea y al cambio en las dinámicas de interacción entre usuarios y servicios turísticos. En este sentido, Succurro (2025) plantea que la adaptación a los entornos digitales se ha convertido en un elemento importante para la permanencia y competitividad de los establecimientos turísticos, especialmente en mercados donde los viajeros dependen cada vez más de plataformas en línea para la búsqueda de información y reservas.

Por su parte, en el contexto colombiano, Arévalo-Lizarazo y Álvarez-Burgos (2019) analizaron la visibilidad en línea de los hoteles de Tunja e identificaron que, aunque muchos establecimientos cuentan con presencia básica en internet, aún presentan limitaciones en la gestión de plataformas digitales y en la actualización de sus canales de información y promoción.

Asimismo, Fontalvo et al. (2022) hallaron que, en el caso de hoteles de Barranquilla, un muy bajo porcentaje le otorga importancia a la plataforma Booking.com.

Finalmente, en el caso de los hoteles de Sucre, en Santis-Puche (2021) se halla que “Los factores internos basados en la VBR explican el 85,05 % de la competitividad hotelera en Sucre, siendo el marketing uno de los factores que contribuyen a dicha competitividad, junto con dirección, innovación, calidad y talento humano.” Por esta razón, existe un antecedente que le otorga relevancia al marketing como factor de estudio para entender el mejoramiento del sector hotelero de Sucre.

Esta situación restringe el alcance de los establecimientos hoteleros frente a usuarios que utilizan medios digitales para buscar información y realizar reservas, problemática que continúa afectando a distintos destinos turísticos emergentes del país.

No obstante, la visibilidad digital en el sector hotelero actual no depende únicamente de la presencia en internet, sino también de la interacción que los usuarios generan en plataformas en línea. En este sentido, Martínez-Sala y Segarra-Saavedra (2020) señalan que elementos como reseñas, fotografías, calificaciones y contenidos compartidos por los viajeros influyen significativamente en la percepción y confianza de los usuarios al momento de seleccionar servicios de alojamiento.

Ahora bien, estos planteamientos evidencian que la visibilidad digital en Colombia continúa representando un desafío para diversos establecimientos hoteleros, especialmente en destinos turísticos que buscan fortalecer su alcance y competitividad mediante plataformas digitales.

Finalmente, al aterrizar en la escala regional, las investigaciones relacionadas con turismo y promoción hotelera en municipios costeros del departamento de Sucre permiten identificar la importancia de este sector como eje económico y la necesidad de fortalecer sus estrategias digitales. En este sentido, Valencia-Narváez et al. (2021) evidencian en el contexto sociocultural de los municipios de Tolú y Coveñas un bajo nivel de penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como un uso limitado de herramientas digitales en el sector hotelero.

No obstante, los autores identificaron una actitud favorable por parte de los gerentes hacia la adopción tecnológica y propusieron lineamientos para la formulación de estrategias de marketing digital y social media, orientadas a fortalecer la competitividad turística de la región. Asimismo, el estudio destaca la relevancia del turismo como una de las principales actividades económicas del territorio y la necesidad de impulsar acciones que contribuyan al fortalecimiento de la promoción y el posicionamiento de sus servicios turísticos.

De igual manera, García y Jiménez (2022) sostienen que diversos establecimientos turísticos del Caribe colombiano continúan presentando limitaciones en la gestión de canales digitales y en el aprovechamiento de plataformas en línea para la promoción de sus servicios, situación que puede afectar su alcance frente a usuarios que utilizan internet como principal medio de búsqueda y reserva de alojamiento.

Mencionado lo anterior, se puede evidenciar que, aunque Coveñas posee un importante potencial turístico y una actividad hotelera en crecimiento, aún resulta necesario profundizar en el análisis de la visibilidad digital de los establecimientos hoteleros en plataformas en línea,

debido a la relevancia que actualmente tienen los entornos digitales dentro de las dinámicas del sector turístico. En este sentido, la presente investigación busca contribuir a llenar ese vacío mediante un análisis empírico de la visibilidad digital de los hoteles del municipio de Coveñas en diferentes plataformas digitales.

6. Marco teórico

Sigala (2020) sostiene que las dinámicas tecnológicas han redefinido el funcionamiento del sector turístico, impulsando nuevas formas de interacción entre empresas y consumidores a través de entornos digitales.

De igual manera, Gretzel et al. (2015) plantean que el turismo inteligente integra herramientas tecnológicas y plataformas digitales que facilitan el acceso a la información y fortalecen la experiencia de los usuarios dentro del entorno turístico.

Asimismo, Xiang et al. (2015) señalan que internet se ha convertido en una de las principales herramientas utilizadas por los viajeros para la planificación de sus viajes, debido a que permite consultar información relacionada con destinos, servicios de alojamiento, opiniones y experiencias de los viajeros.

En este contexto, la visibilidad digital adquiere una importancia considerable dentro del sector turístico, debido a que influye en la facilidad con la que los usuarios pueden encontrar información relacionada con hoteles y servicios de hospedaje en internet. De acuerdo con Drèze y Zufryden (2004), la visibilidad en línea tiene una relación directa con el tráfico y alcance que pueden obtener las organizaciones dentro de internet, ya que los usuarios tienden a interactuar con los contenidos que presentan mayor accesibilidad y presencia digital.

Por su parte, Weideman (2009) señala que la visibilidad web se relaciona con la capacidad que posee un sitio para mantenerse detectable dentro de motores de búsqueda y otros entornos digitales, aspecto que puede influir en el reconocimiento y alcance de las organizaciones. En este sentido, factores como la presencia multiplataforma, la optimización en motores de búsqueda (SEO) y la adecuada gestión de contenidos digitales contribuyen al fortalecimiento de la visibilidad de los establecimientos turísticos en internet (Mariani et al., 2018).

En el sector hotelero, esta visibilidad se encuentra estrechamente vinculada con el uso de plataformas en línea, debido a que los viajeros recurren constantemente a herramientas digitales para buscar opciones de hospedaje, comparar servicios y realizar reservas.

Al respecto, O'Connor (2022) sostiene que las plataformas digitales han transformado los procesos tradicionales de distribución hotelera, permitiendo que los establecimientos turísticos promocionen sus servicios mediante canales electrónicos y amplíen su alcance frente a usuarios ubicados en diferentes contextos geográficos.

Asimismo, plataformas como Google, Booking.com, TripAdvisor y redes sociales se han convertido en espacios relevantes para la promoción y consulta de servicios hoteleros, debido a que concentran información relacionada con ubicación, precios, disponibilidad, fotografías y experiencias compartidas por otros usuarios. Por lo tanto, TripAdvisor y Google Reviews funcionan como espacios de reputación digital, donde las opiniones y experiencias compartidas por los viajeros pueden influir en la percepción y confianza de potenciales clientes (Martínez-Sala y Segarra-Saavedra, 2020).

Por otro lado, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta relevante para la promoción de servicios turísticos y hoteleros dentro de entornos digitales. Según Fredes (2008), este tipo de marketing permite a las organizaciones ampliar su alcance mediante internet y fortalecer la comunicación con potenciales consumidores a través de plataformas digitales.

A su vez, Dwivedi et al. (2021) señalan que las redes sociales y los medios digitales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores, debido a que gran parte de las decisiones de compra relacionadas con turismo y hospedaje se encuentran condicionadas por la información disponible en línea.

Por esta razón, la presencia activa en plataformas en línea y la adecuada gestión de información digital representan aspectos relevantes para fortalecer la visibilidad y competitividad de los establecimientos hoteleros dentro del entorno turístico actual.

6.1. Marco conceptual

En el presente apartado se desarrollan los principales conceptos relacionados con la investigación, los cuales permiten comprender las variables y elementos asociados al análisis de la visibilidad digital de los hoteles del municipio de Coveñas en plataformas en línea.

Visibilidad Digital

La visibilidad digital hace referencia al nivel de presencia, alcance y facilidad con la que una organización puede ser encontrada por los usuarios dentro de entornos digitales. En el sector turístico, este concepto se relaciona con la capacidad de los establecimientos hoteleros para aparecer y mantenerse visibles en plataformas utilizadas por los viajeros durante los procesos de búsqueda y selección de servicios de alojamiento (Drèze y Zufryden, 2004).

Como complemento, Weideman (2009) señala que la visibilidad web depende de la capacidad que posee un sitio para mantenerse detectable dentro de motores de búsqueda y otros espacios digitales.

De igual forma, Sigala (2020) sostiene que las dinámicas tecnológicas han transformado la manera en que los consumidores buscan, reconocen y seleccionan servicios turísticos mediante plataformas digitales.

Plataformas en línea

Las plataformas en línea son espacios digitales que permiten a los usuarios acceder, consultar, comparar y adquirir productos o servicios mediante internet. En el sector hotelero, estas plataformas facilitan la promoción y distribución de servicios de alojamiento a través de canales digitales como Google, Booking.com, TripAdvisor y redes sociales (O'Connor, 2022).

Dentro de estas plataformas se distinguen diferentes categorías según la función que desempeñan en el proceso de búsqueda y reserva de alojamiento. Entre ellas se encuentran las agencias de viajes en línea (OTA), las cuales actúan como intermediarios digitales que permiten a los usuarios buscar, comparar y reservar servicios turísticos directamente desde la plataforma (O'Connor, 2020).

Asimismo, las plataformas de metabúsqueda recopilan y comparan información proveniente de múltiples proveedores y agencias de viajes en línea, facilitando la comparación de precios, disponibilidad y características de los servicios antes de redirigir al usuario al sitio donde se realiza la reserva (Anguera-Torrell & Langer, 2022).

Entre las OTA más utilizadas en el sector hotelero se encuentran Booking.com, Expedia y Airbnb; entre las plataformas de metabúsqueda destacan Kayak y Skyscanner; mientras que Google funciona como motor de búsqueda, TripAdvisor como plataforma de reseñas e Instagram como red social orientada a la promoción y visibilidad de los establecimientos turísticos (Arévalo-Lizarazo & Álvarez-Burgos, 2019; Escobar et al., 2024).

Además, estas plataformas concentran información relacionada con disponibilidad, precios, ubicación, fotografías, comentarios y valoraciones de otros usuarios, elementos que pueden influir en la toma de decisiones de los viajeros al momento de realizar reservas.

Marketing Digital:

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y acciones desarrolladas mediante medios y plataformas digitales con el propósito de promocionar productos o servicios y fortalecer la comunicación con los consumidores. Según Fredes (2008), el marketing digital permite ampliar el alcance de las organizaciones mediante internet y generar mayores oportunidades de interacción con potenciales clientes.

De igual manera, Dwivedi et al. (2021) señalan que las redes sociales y medios digitales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores, especialmente en sectores relacionados con turismo y hospedaje, donde las decisiones de compra suelen estar condicionadas por la información disponible en línea.

Turismo digital

El turismo digital hace referencia al uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales dentro de las actividades relacionadas con la planificación, promoción y consumo de servicios turísticos. Gretzel et al. (2015) sostienen que el turismo inteligente integra tecnologías digitales que facilitan el acceso a la información y mejoran la experiencia de los usuarios dentro del entorno turístico.

Asimismo, Xiang et al. (2015) indican que internet se ha convertido en una de las principales herramientas utilizadas por los viajeros para consultar información, comparar opciones y planificar viajes, transformando la manera en que los usuarios interactúan con los destinos y servicios turísticos.

Hotel: De acuerdo con la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006, un hotel es un establecimiento que ofrece servicio de hospedaje en habitaciones y otras unidades de alojamiento en menor número, de carácter privado, ubicadas en un edificio o en una sección independiente de este, cuyas instalaciones forman un conjunto uniforme con acceso de uso exclusivo. Disponen además como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y sala de estar para los huéspedes, además de poder ofrecer otros servicios adicionales (ICONTEC, 2009).

Por otra parte, (Booking.com, s.f.) establece que la categoría de hotel dentro de la plataforma es autodeclarada por cada establecimiento de alojamiento turístico. Para ello, durante el proceso de registro se presentan diferentes tipos de alojamiento, entre los cuales la persona encargada de la inscripción selecciona aquel con el que considera que el establecimiento se identifica.

En este sentido, la asignación de esta denominación corresponde inicialmente a la información suministrada durante el registro, sin que necesariamente exista una verificación o auditoría previa por parte de la plataforma para confirmar dicha información.

7. Variables de estudio

7.1 Definición conceptual de variables

La variable central de esta investigación, denominada visibilidad en línea, se fundamenta conceptualmente como el nivel de presencia, alcance y facilidad con la que una organización puede ser encontrada por los usuarios dentro de entornos digitales. De acuerdo con Drèze y Zufryden (2004), la visibilidad en línea mantiene una relación directa con el tráfico y alcance que pueden obtener las organizaciones en internet, debido a que los usuarios tienden a interactuar con contenidos que presentan mayor accesibilidad y presencia digital.

Por su parte, Weideman (2009) señala que la visibilidad web depende de la capacidad que poseen los sitios digitales para mantenerse detectables dentro de motores de búsqueda y otros entornos digitales. En el sector hotelero, esta visibilidad se encuentra asociada con la presencia de los establecimientos en plataformas en línea, motores de búsqueda, redes sociales y sitios web de reserva utilizados por los viajeros para consultar información y seleccionar servicios de alojamiento.

En consecuencia, para efectos de esta investigación, la visibilidad digital será entendida como el nivel de presencia y exposición que presentan los hoteles del municipio de Coveñas en diferentes plataformas digitales utilizadas para la búsqueda y reserva de hospedaje.

7.2 Definición operacional de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador
Identificar las principales plataformas digitales que influyen en la visibilidad de los hoteles.	Plataformas en línea	Horizontal	-Número de plataformas en las que un hotel de Coveñas tiene visibilidad.
Evaluar sistemáticamente la presencia digital de los hoteles de Coveñas, Colombia en las principales plataformas en línea	Visibilidad digital	Vertical	-Orden de aparición en resultados de búsqueda de Google (ranking posicional del 1 al 22). -Cantidad de canales de contacto en Instagram o página web.



Determinar			Diferencias
brechas y oportunidades de mejora en la			identificadas entre los resultados obtenidos en
visibilidad de los hoteles de Coveñas, Colombia de acuerdo con los estándares del sector.	Brechas de visibilidad digital	Comparativa	Coveñas y los hallazgos reportados en estudios previos y estándares del sector hotelero digital.

Fuente: Autores, a partir de Drèze y Zufryden (2004)

Las dimensiones fueron establecidas a partir de la literatura sobre visibilidad digital y marketing turístico, especialmente desde los aportes de Drèze y Zufryden (2004), quienes relacionan la visibilidad online con elementos de presencia digital, interacción y posicionamiento en plataformas digitales.

8. Metodología de investigación

8.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se desarrolló siguiendo un enfoque cuantitativo, debido a que busca analizar la visibilidad en línea de los hoteles del municipio de Coveñas mediante la recolección y evaluación sistemática de información observable en plataformas en línea. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo permite medir variables y analizar datos de manera objetiva a partir de procedimientos estructurados, facilitando la identificación de patrones y comportamientos dentro de un fenómeno determinado.

En este sentido, el estudio tiene un alcance descriptivo, ya que identifica y caracteriza el nivel de presencia digital de los hoteles en diferentes plataformas utilizadas por los turistas para la búsqueda y reserva de servicios de alojamiento.

Según Arias (2016), las investigaciones descriptivas tienen como propósito especificar las propiedades, características y rasgos importantes de un fenómeno, permitiendo detallar cómo se manifiesta en un contexto determinado. En consecuencia, la investigación no busca establecer relaciones de causalidad, sino describir de manera sistemática el estado actual de la visibilidad digital de los establecimientos hoteleros en Coveñas.

Por otra parte, el diseño de la investigación es no experimental, debido a que las variables no serán manipuladas deliberadamente, sino observadas tal como se presentan en su contexto natural. En este contexto, Hernández Sampieri & Mendoza (2018) señalan que este tipo de diseño permite analizar los fenómenos sin intervenir sobre ellos, limitándose a la observación y registro de la información disponible.

Por último, la investigación es un corte transversal, dado que la información se recolectó en un único momento temporal, con el propósito de describir el estado actual de la visibilidad digital de los hoteles de Coveñas en plataformas en línea.

8.2 Población y muestra

La población objeto de estudio está conformada por los establecimientos hoteleros ubicados en el municipio de Coveñas, Sucre, que poseen presencia en plataformas en línea relacionadas con servicios turísticos y de alojamiento.

Para efectos de la investigación, la población inicial está integrada por los hoteles identificados en plataformas en línea como TripAdvisor, Booking.com, Kayak, Airbnb, Hostelworld, Skyscanner, Google, Expedia, Instagram y páginas web. Debido a que estas plataformas constituyen los principales canales digitales utilizados por los viajeros para consultar información y realizar reservas de alojamiento.

En cuanto a la muestra, está conformada por 22 hoteles del municipio de Coveñas seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, considerando como criterio principal la disponibilidad de información visible y activa en plataformas en línea.

Este tipo de muestreo permite seleccionar unidades de análisis accesibles y pertinentes para el propósito de la investigación, especialmente cuando se requiere evaluar información pública disponible en entornos digitales.

Asimismo, la elección de los establecimientos tuvo en cuenta elementos relacionados con la visibilidad digital, tales como perfiles, calificaciones y actividad en línea, lo que permitirá obtener información suficiente para evaluar de manera sistemática el nivel de visibilidad digital de los hoteles objeto de estudio.

8.3 Método de recolección de información

La recolección de la información se realizó mediante la técnica de observación estructurada, debido a que la investigación se orienta al análisis de información visible y verificable en plataformas en línea utilizadas por los establecimientos hoteleros del municipio de Coveñas. Según Arias (2016), la observación constituye una técnica de recolección de datos que permite registrar de manera sistemática características y comportamientos de un fenómeno dentro de su contexto natural, sin intervenir en su desarrollo.

En este sentido, la información fue obtenida directamente de plataformas en línea y medios electrónicos relacionados con servicios turísticos y de alojamiento, entre ellos Google, Booking.com, TripAdvisor, Hostelworld, Kayak, Airbnb y Expedia, debido a que la mayoría de estas plataformas representan algunos de los principales canales utilizados por los turistas para la búsqueda, comparación y selección de hospedaje (Escobar et al., 2024).

Asimismo, la selección de las plataformas objeto de análisis se fundamentó en los planteamientos de Drèze y Zufryden (2004), quienes proponen la evaluación de la visibilidad en línea a partir de la presencia y posicionamiento de los establecimientos en entornos digitales. Sin embargo, considerando las transformaciones que ha experimentado el entorno digital en las últimas décadas, la presente investigación incorporó Instagram como una plataforma complementaria de análisis. Al respecto, Fontalvo et al. (2022) señalan que “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”. Por esta razón, esta red social fue considerada dentro del proceso de recolección de información.

Por otro lado, como instrumento de recolección de información se empleó una lista de chequeo estructurada, diseñada a partir de criterios e indicadores de visibilidad en línea identificados en la literatura, especialmente desde los aportes de Drèze y Zufryden (2004).

El instrumento permite evaluar aspectos relacionados con la presencia y visibilidad digital de los hoteles en plataformas en línea. Para ello, se tuvieron en cuenta indicadores observables como presencia en plataformas en línea, visibilidad en resultados de búsqueda, disponibilidad de página web propia, número de seguidores en Instagram, existencia de canales de contacto digitales, como correo electrónico, número telefónico y número de WhatsApp y por último, la disponibilidad de opciones de cambio de idioma en los sitios web de los establecimientos.

Asimismo, la información se registró mediante categorías previamente definidas, utilizando escalas dicotómicas y de frecuencia que permitan organizar y analizar los datos obtenidos de manera cuantitativa.

Por otra parte, la aplicación del instrumento se realizó mediante revisión directa de los perfiles digitales de los hoteles seleccionados en la muestra, observando únicamente información pública disponible en plataformas en línea. Posteriormente, los datos recolectados serán organizados en matrices de análisis para facilitar su interpretación y evaluación en función de los objetivos planteados en la investigación.

8.4 Procedimiento

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo mediante una serie de fases orientadas a evaluar la visibilidad en línea de los hoteles del municipio de Coveñas a partir de información disponible en plataformas digitales. Por lo tanto, se tomó como referencia conceptual el modelo de visibilidad en línea propuesto por Drèze y Zufryden (2004), quienes establecen que la visibilidad digital puede analizarse mediante indicadores asociados a exposición, posicionamiento y capacidad de generación de tráfico digital.

En primera instancia, durante el mes de enero del 2026 se realizó la búsqueda e identificación de establecimientos hoteleros del municipio de Coveñas en la plataforma Booking.com, debido a que, según Flores et al. (2020), esta se encuentra entre las principales plataformas en línea utilizadas por los turistas para la búsqueda y reserva de hospedaje. Para ello, se aplicaron filtros relacionados con ubicación y tipo de alojamiento, con el fin de seleccionar únicamente hoteles ubicados en el municipio de Coveñas.

Como resultado de la búsqueda, la plataforma arrojó un total de 36 establecimientos. Sin embargo, fue necesario realizar un proceso de revisión y depuración de la información obtenida, debido a que algunos resultados correspondían a otros tipos de alojamiento, tales como cabañas, apartamentos y alojamientos vacacionales, los cuales no hacían parte del objeto de estudio.

En consecuencia, la muestra quedó conformada por 22 hoteles del municipio de Coveñas que contaban con presencia activa y verificable en plataformas digitales. La selección de los establecimientos se realizó considerando criterios como disponibilidad de información pública, accesibilidad de perfiles digitales y presencia en plataformas en línea.

Una vez identificados y seleccionados los hoteles, se realizó la búsqueda individual de cada establecimiento en diferentes plataformas digitales relacionadas con servicios turísticos y de alojamiento, entre ellas TripAdvisor, Booking.com, Kayak, Airbnb, Hostelworld, Skyscanner, Instagram, página web y Expedia, con el propósito de verificar su presencia y visibilidad en dichos entornos digitales.

En segundo lugar, se diseñó y aplicó una lista de chequeo estructurada para registrar la presencia y visibilidad digital de los hoteles en las plataformas evaluadas. Para este proceso, la evaluación se desarrolló a partir de dos dimensiones de análisis: horizontal y vertical.

La dimensión horizontal permitió identificar la presencia de cada hotel en plataformas en línea como TripAdvisor, Booking.com, Kayak, Airbnb, Hostelworld, Skyscanner, Google, Expedia, Instagram y página web. Esta información se registró la primera semana de mayo de 2026 mediante una escala dicotómica dentro de la lista de chequeo, en la cual el valor uno (1)

indica que el hotel posee presencia en la plataforma evaluada, mientras que el valor cero (0) representa ausencia de visibilidad en dicha plataforma.

Adicionalmente, en la última semana de mayo de 2026 se verificó la presencia de los establecimientos en Instagram y la disponibilidad de página web propia. En el caso de Instagram, se registró el nombre de usuario, el número de seguidores y la disponibilidad de información de contacto, incluyendo correo electrónico, número telefónico y WhatsApp.

Por otra parte, para los hoteles que contaban con página web propia, se verificó la existencia de la opción de cambio del idioma al inglés, con el propósito de identificar si los establecimientos orientan su presencia digital hacia visitantes internacionales. Cabe resaltar que, la información relacionada con las páginas web fue corroborada mediante la revisión de los perfiles de Instagram de cada hotel y búsquedas complementarias en Google.

En cuanto a la dimensión vertical, se enfocó en el posicionamiento de los hoteles dentro de los resultados de búsqueda de Google, evaluación que fue realizada durante la segunda semana de mayo de 2026, organizándolos de acuerdo con el orden de aparición obtenido en los resultados de búsqueda de Google, asignando una posición ordinal desde 1 hasta 22, donde la posición 1 representa el mayor nivel de visibilidad.

Posteriormente, la información recolectada se registró y organizó en matrices de análisis elaboradas en Microsoft Excel, con el propósito de facilitar la sistematización e interpretación de los datos obtenidos. Finalmente, los resultados serán analizados de manera descriptiva para identificar el nivel de visibilidad digital de los hoteles del municipio de Coveñas en plataformas en línea y determinar brechas y oportunidades de mejora.

8.5 Análisis estadísticos

El análisis de la información se realizó mediante estadística descriptiva, debido a que la investigación buscaba identificar y describir el nivel de visibilidad digital de los hoteles del municipio de Coveñas en plataformas en línea.

Los datos recolectados a través de la lista de chequeo fueron organizados en matrices de análisis elaboradas en Microsoft Excel, permitiendo clasificar la información de acuerdo con las variables e indicadores establecidos en la investigación.

Posteriormente, se emplearon frecuencias y porcentajes para identificar la presencia de los hoteles en plataformas en línea como Google, Booking.com, TripAdvisor, Airbnb, Instagram, página web y Expedia. Asimismo, la información será representada mediante tablas y gráficos estadísticos que faciliten la interpretación de los resultados obtenidos.

De igual manera, se realizó un análisis descriptivo de las dimensiones horizontal y vertical de la visibilidad digital. La dimensión horizontal permitió identificar la cantidad de plataformas en las que cada hotel posee presencia digital, mientras que la dimensión vertical permitió organizar los establecimientos de acuerdo con su nivel de aparición en los resultados de búsqueda de Google.

En este contexto, los resultados serán interpretados en función de los objetivos planteados en la investigación, con el propósito de identificar el nivel de visibilidad digital de los hoteles del municipio de Coveñas en plataformas en línea.

9. Resultados

Antes de presentar los resultados obtenidos, es importante contextualizar el alcance de las plataformas digitales analizadas, considerando que cada una posee fortalezas y niveles de penetración diferentes dentro del mercado turístico internacional.

En este sentido, TripAdvisor mantiene una posición destacada en Estados Unidos, Reino Unido y Europa occidental, donde históricamente ha sido una de las principales referencias para la consulta de reseñas de hoteles, restaurantes y actividades turísticas. Booking.com presenta una fuerte presencia en Europa, Medio Oriente, América Latina y parte de Asia, consolidándose como una de las plataformas más utilizadas para la reserva de alojamiento a nivel mundial.

Por su parte, Expedia concentra una mayor participación en Estados Unidos y Canadá, mientras que Airbnb registra una amplia utilización en Norteamérica, Europa occidental y ciudades turísticas globales como París, Barcelona, Lisboa, Ciudad de México, Bangkok y Tokio, destacándose especialmente entre viajeros jóvenes y usuarios que buscan estancias prolongadas. De igual manera, Skyscanner posee una importante presencia en Europa y Asia-Pacífico para la comparación de vuelos, mientras que Kayak presenta una mayor fortaleza en Estados Unidos, Alemania y otros mercados de Norteamérica.

Asimismo, Hostelworld se posiciona principalmente en Europa, Australia, Nueva Zelanda y el Sudeste Asiático, siendo ampliamente utilizado por mochileros, viajeros jóvenes y turistas que buscan opciones de alojamiento económico.



Finalmente, Google mantiene un dominio global dentro de los procesos de búsqueda turística a través de herramientas como Google Search, Google Maps, Google Hotels y Google Flights, las cuales constituyen actualmente uno de los principales puntos de partida para la planificación de viajes.

Adicionalmente, Instagram se ha consolidado como una de las redes sociales más utilizadas para la promoción turística y la interacción entre empresas y consumidores, mientras que las páginas web propias continúan representando un canal estratégico para la difusión de información, la gestión de reservas y el fortalecimiento de la identidad digital de los establecimientos.

Tabla 2

Principales plataformas digitales que influyen en la visibilidad de los hoteles

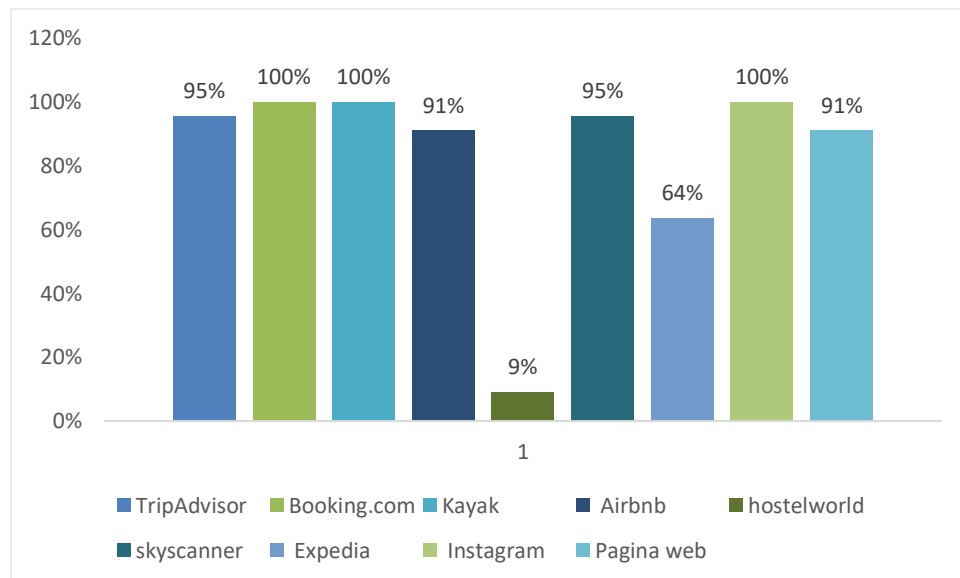
Hotel	TripAdvisor	Booking.com	Kayak	Airbnb	Hostelworld	skyscanner	Expedia	Instagram	Pag web
Ciela Hotel	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel Caribe Coveñas	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hotel la Fragata	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Stanza del Mar	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Kpré Coveñas Hotels	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel Camino Palmero Coveñas	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Marbelo Coveñas Hotels	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hotel playa divina	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel Costa Mar Coveñas	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Hotel Green Coveñas	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel Nitana	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Hotel Palma Grande by Stanza	0	1	1	1	0	1	0	1	0

Palma Linda Coveñas Hotels	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel palmetto Beach Coveñas	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel Poblado coveñas	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Talam House coveñas Hotels	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Playa dorada coveñas	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Hotel Heliopolis	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Aira Hotel	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Hotel Portobello	1	1	1	1	0	0	0	1	0
Hotel Isla Magica	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Zabdi Coveñas	1	1	1	0	0	1	0	1	1
Total	21	22	22	20	2	21	14	22	20

Nota: Con el propósito de identificar las principales plataformas digitales en las que tienen presencia los hoteles del municipio de Coveñas, se realizó una revisión de diversos sitios web y plataformas especializadas en servicios turísticos y de alojamiento. Los resultados obtenidos permitieron determinar el número de establecimientos presentes en cada plataforma evaluada (Dimensión Horizontal).

Figura 1

Porcentaje de hoteles con presencia en plataformas digitales



Nota. El gráfico corresponde exclusivamente a los 22 hoteles que conformaron la muestra de estudio. En consecuencia, los porcentajes obtenidos reflejan el comportamiento de los establecimientos evaluados y no necesariamente la totalidad de los hoteles existentes en el municipio de Coveñas.

Estimando los resultados obtenidos en la tabla 2 y la figura 1, se puede observar que los hoteles objeto de estudio presentan una alta participación en las principales plataformas digitales utilizadas para la búsqueda, promoción y reserva de servicios de alojamiento. En particular, Booking.com, Kayak e Instagram, las cuales registraron presencia de un 100% de los establecimientos evaluados, mientras que TripAdvisor y Skyscanner alcanzaron una totalidad del 95 %.

Asimismo, Airbnb y las páginas web propias presentaron una participación del 91%, lo que indica que la mayoría de los hoteles incluidos en la muestra se han incorporado en diversos canales digitales para fortalecer su visibilidad en línea.

Algo muy importante a resaltar es que la presencia del 100 % de los hoteles en Instagram evidencia la importancia que ha adquirido esta red social dentro de las estrategias de promoción turística.

Por lo tanto, este resultado sugiere que los establecimientos no solo utilizan plataformas especializadas de reserva, sino que también recurren a redes sociales para difundir contenido, postear su información de contacto, interactuar con potenciales visitantes y fortalecer su presencia digital.

Por otro lado, Expedia presentó presencia en el 64 % de los hoteles analizados, mientras que Hostelworld registró únicamente un 9 %. Esta diferencia refleja una menor participación de los establecimientos evaluados en dichas plataformas en comparación con Booking.com, Kayak, TripAdvisor o Skyscanner.

En consecuencia, los hoteles que no se encuentran presentes en estos canales podrían estar limitando su exposición ante determinados segmentos de viajeros que utilizan y consideran estas plataformas para buscar, comparar y reservar servicios de alojamiento, especialmente aquellos procedentes de mercados internacionales.

Tabla 3

Características de la presencia digital en Instagram y página web

seguidores	Nombre de perfil	Página web- inglés	Email	Teléfono	WhatsApp
35.100	@hotelciela	1	1	1	1
11.900	@hotelcaribecovenas	0	1	1	1
31.400	@hotellafragata	1	1	1	1
6.230	@stanzadelmar	1	1	1	1
63.000	@hotelkprecovenas	0	1	1	1
19.800	@hotelcaminopalmero	0	1	1	1
69.000	@marbelohotelcovenas	0	1	1	1
13.100	@hotelplayadivina	0	1	1	1
18.500	@hotelcostamar	0	0	1	1
81.100	@hotelgreencovenas	0	0	1	1
1.477	@hotelnitana	0	1	1	1
20.100	@palamagrandehotel	0	1	1	1
100.000	@hotelpalmalinda	0	1	1	1
158	@hotelpalmettobeach	1	0	1	1
121.000	@pobladohotel	0	1	1	1
38.000	@talamhousehotel	0	1	1	1
5.894	@Hotelplayadorada	1	1	1	1
1.520	@heliopolisco_venas	0	1	1	1
176	@aira_hotel	0	1	1	1
32.900	@hotelportobellocovenas	0	1	1	1
16.700	@hotelislamagica	1	1	1	1
135	@hotelzabdi	0	1	1	1

Nota: Los resultados presentados en esta tabla permiten observar las características de la presencia digital de los hoteles evaluados a través de Instagram y sus páginas web.

Considerando los resultados de la tabla 3, se evidencia en primera instancia que en los perfiles de Instagram existen diferencias significativas en el número de seguidores entre los establecimientos analizados. En este caso, mientras algunos hoteles cuentan con comunidades superiores a los 100.000 seguidores, otros cuentan con menos de 200, lo que refleja distintos niveles de alcance y consolidación dentro de esta plataforma digital. Además, se observa que el hotel Poblado tuvo el mayor número de seguidores en Instagram, con 121 mil, pero no tiene una página web en inglés, lo cual es una barrera para ser accesible a potenciales turistas extranjeros.

Cabe resaltar que, durante la revisión de los perfiles se observó que las cuentas de Instagram fueron creadas en diferentes momentos entre los años 2018 y 2025, lo que sugiere distintos niveles de trayectoria digital entre los establecimientos evaluados. Aunque esta variable no fue medida de manera específica dentro de la investigación, esta situación contribuye a explicar parte de la variabilidad observada en el número de seguidores, considerando que algunos perfiles han permanecido más tiempo activos en la plataforma.

En cuanto a los sitios web, se identificó que la mayoría de los hoteles incluidos en la muestra cuentan con página web propia, lo que evidencia el interés de los establecimientos por disponer de canales digitales independientes para la promoción de sus servicios. Sin embargo, únicamente seis hoteles, que representan el 27%, ofrecen la opción de cambiar al inglés, mientras que el 77% solo cuenta con la versión en español. En este sentido, este resultado demuestra una limitada adaptación de los sitios web hacia públicos internacionales, aspecto que podría influir en el alcance de la información para turistas extranjeros.



Por último, en relación con los mecanismos de comunicación, se observó que la totalidad de los hoteles analizados dispone de un número telefónico y servicio de WhatsApp, mientras que la mayoría también proporciona correo electrónico, lo cual indica que los establecimientos han incorporado diversos canales de contacto digital que facilitan la comunicación directa con los usuarios y el acceso a información relacionada con los servicios de alojamiento.

Tabla 4

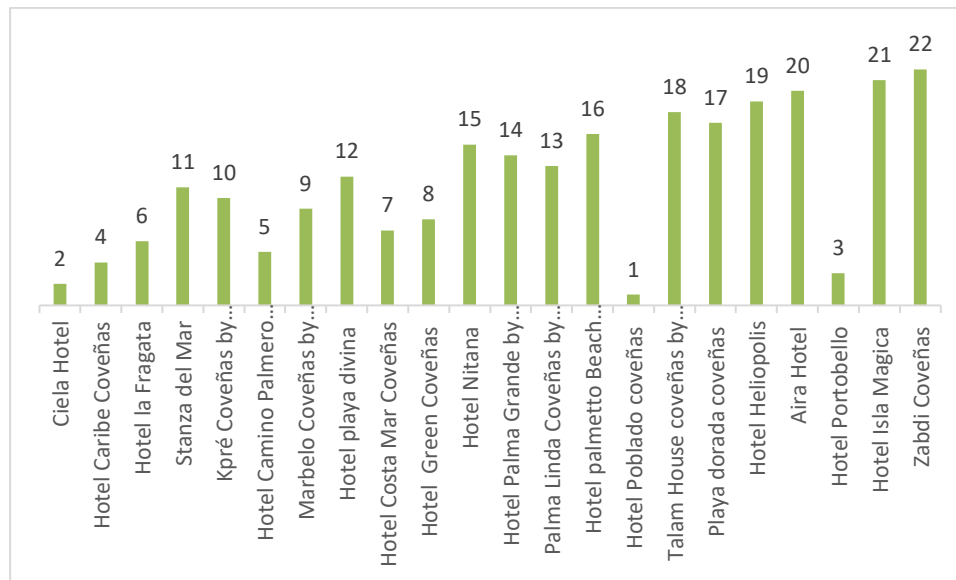
Evaluación sistemática de la presencia digital de los hoteles de Coveñas, Colombia en Google Search

Nombre	Google
Ciela Hotel	2
Hotel Caribe Coveñas	4
Hotel la Fragata	6
Stanza del Mar	11
Kpré Coveñas by Bernalo Hotels	10
Hotel Camino Palmero Coveñas	5
Marbelo Coveñas by Bernalo Hotels	9
Hotel playa divina	12
Hotel Costa Mar Coveñas	7
Hotel Green Coveñas	8
Hotel Nitana	15
Hotel Palma Grande by Stanza	14
Palma Linda Coveñas by Bernalo Hotels	13
Hotel palmetto Beach Coveñas	16
Hotel Poblado coveñas	1
Talam House coveñas by Bernalo Hotels	18
Playa dorada coveñas	17
Hotel Heliopolis	19
Aira Hotel	20
Hotel Portobello	3
Hotel Isla Magica	21
Zabdi Coveñas	22

Nota: Los resultados presentados en la Tabla 4 muestran el posicionamiento de los hoteles evaluados dentro de los resultados de búsqueda de Google, organizados de acuerdo con el nivel de aparición obtenido durante el proceso de consulta. En este sentido, se observan diferencias en la ubicación alcanzada por los establecimientos, evidenciando distintos niveles de visibilidad dentro del motor de búsqueda (Dimensión Vertical).

Figura 2

Ranking de posicionamiento de los hoteles evaluados en Google Search



Nota. La posición 1 corresponde al mayor nivel de visibilidad en los resultados de búsqueda de Google Search, mientras que las posiciones posteriores representan niveles progresivamente menores de visibilidad.

Con base a los resultados obtenidos en la tabla 4 y la figura 2, se puede apreciar que los primeros lugares fueron ocupados por Hotel Poblado Coveñas, Ciela Hotel, Hotel Portobello y Hotel Caribe Coveñas, mientras que otros establecimientos se ubicaron en posiciones intermedias y finales. Esta distribución permite identificar que, aunque los hoteles analizados poseen presencia en diferentes plataformas digitales, no todos alcanzan el mismo nivel de exposición en Google.

En este contexto, los resultados sugieren que la presencia digital de un establecimiento no garantiza necesariamente un posicionamiento equivalente dentro de los motores de búsqueda. Por el contrario, se evidencian diferencias en la capacidad de los hoteles para aparecer en las primeras posiciones de los resultados consultados, aspecto que puede influir en las posibilidades de ser encontrados por potenciales huéspedes durante el proceso de búsqueda de alojamiento.

9.1 DETERMINACIÓN DE BRECHAS Y OPORTUNIDADES MEDIANTE ANÁLISIS COMPARATIVO

Con el propósito de dar respuesta al tercer objetivo específico de la investigación, se realizó un análisis comparativo entre los resultados obtenidos para los hoteles del municipio de Coveñas y los hallazgos reportados por Arévalo-Lizarazo y Álvarez-Burgos (2019) en la ciudad de Tunja, así como por Fontalvo et al. (2022) para hoteles de Barranquilla. La comparación se efectuó debido a que ambos estudios constituyen antecedentes nacionales relacionados con la visibilidad digital y el uso de plataformas en línea dentro del sector hotelero, lo que permitió identificar similitudes, diferencias y oportunidades de mejora aplicables al contexto de Coveñas.

Tabla 5

Análisis comparativo y determinación de brechas y oportunidades de mejora entre los estudios realizados en Tunja, Barranquilla y Coveñas.

Aspecto	Tunja	Barranquilla	Coveñas
Muestra analizada	75 hoteles	74 hoteles	22 hoteles
Hallazgo principal	Dependencia de OTAs y ausencia de sitios web actualizados.	Uso de redes sociales sin estrategia digital formal.	Alta presencia en plataformas digitales y motores de búsqueda.

Nota: Elaboración propia con base en Arévalo-Lizarazo y Álvarez-Burgos (2019), Fontalvo et al. (2022) y los resultados de la presente investigación.

La tabla 5 sintetiza los principales hallazgos identificados en las investigaciones desarrolladas en Tunja, Barranquilla y Coveñas. A partir de esta comparación fue posible identificar similitudes y diferencias en la gestión de la visibilidad digital de los establecimientos hoteleros, así como determinar las principales brechas y oportunidades de mejora para el contexto de Coveñas. En este sentido, los tres estudios coinciden en reconocer la importancia de las plataformas digitales como un elemento fundamental para la competitividad del sector hotelero.

No obstante, cada investigación evidencia diferentes niveles de desarrollo en la gestión de la visibilidad digital. Mientras el estudio realizado en Tunja identificó limitaciones asociadas a la escasa presencia de sitios web propios y la dependencia de agencias de viajes en línea, y la investigación desarrollada en Barranquilla encontró un uso predominante de redes sociales sin una estrategia digital formal, los hoteles analizados en Coveñas presentan una participación promedio del 83 % en las plataformas digitales evaluadas, lo que evidencia una incorporación importante de estos canales para la promoción y comercialización de sus servicios.

Asimismo, el análisis comparativo permitió identificar que las principales brechas no se relacionan con la ausencia de presencia digital, sino con el nivel de consolidación de las estrategias implementadas para gestionar dicha presencia.

En este sentido, la primera oportunidad de mejora corresponde a la internacionalización de los contenidos digitales. Aunque la mayoría de los hoteles evaluados dispone de página web, únicamente cinco establecimientos ofrecen una versión en idioma inglés, lo que limita el acceso a información por parte de turistas internacionales y reduce las posibilidades de ampliar su alcance hacia mercados extranjeros.

Una segunda oportunidad se relaciona con el fortalecimiento del posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). Si bien todos los hoteles de la muestra fueron identificados mediante búsquedas en Google, los resultados evidenciaron diferencias importantes en el orden de aparición de los establecimientos, aspecto que refleja distintos niveles de visibilidad dentro de los resultados orgánicos de búsqueda.

En consecuencia, la implementación de estrategias de optimización para motores de búsqueda podría contribuir a mejorar el posicionamiento digital y aumentar las posibilidades de ser encontrados por potenciales visitantes.

Finalmente, el análisis permitió identificar oportunidades relacionadas con la diversificación de los canales digitales de promoción. Aunque los hoteles analizados presentan una alta participación en plataformas como Booking.com, Kayak, Airbnb, TripAdvisor y Skyscanner, se evidenció una menor presencia en plataformas como Expedia y Hostelworld, las cuales pueden facilitar el acceso a segmentos específicos de viajeros y ampliar la proyección internacional de los establecimientos.

En conjunto, el análisis comparativo permitió establecer que las principales brechas identificadas en los hoteles del municipio de Coveñas no se relacionan con la ausencia de presencia digital, sino con la necesidad de fortalecer la calidad y el alcance de las estrategias implementadas para gestionar dicha presencia. En este sentido, las oportunidades identificadas constituyen una base para orientar acciones encaminadas a fortalecer la internacionalización de los contenidos, optimizar el posicionamiento en motores de búsqueda y diversificar los canales digitales de promoción, contribuyendo así a incrementar la competitividad de los establecimientos hoteleros frente a mercados nacionales e internacionales.

10. Conclusión

La evaluación realizada permitió identificar que los 22 hoteles del municipio de Coveñas incluidos en la muestra presentan una alta participación en las principales plataformas digitales utilizadas para la promoción y comercialización de servicios de alojamiento. De hecho, los resultados evidenciaron una presencia significativa en plataformas como Booking.com, Kayak, Instagram, TripAdvisor, Skyscanner, Airbnb y páginas web propias, lo que demuestra que los establecimientos analizados han incorporado diversos canales digitales para fortalecer su visibilidad en línea y facilitar el acceso a información turística por parte de los usuarios.

Sin embargo, es importante señalar que estos resultados corresponden únicamente al subconjunto de hoteles que cuentan con presencia digital verificable y que pudieron ser identificados mediante los criterios de búsqueda establecidos en la investigación. En este sentido, aunque los establecimientos analizados presentan una alta participación en plataformas digitales, no puede afirmarse que esta situación represente la totalidad de los hoteles existentes en el municipio de Coveñas.

Lo anterior se debe a que no fue posible determinar con exactitud el número total de establecimientos de alojamiento presentes en el destino, debido a la falta de acceso a una fuente oficial actualizada que permitiera obtener dicha información. Por consiguiente, es probable que existan hoteles con presencia física en el municipio que no cuentan con una participación significativa en entornos digitales o que no pudieron ser identificados mediante los canales analizados.

Esta situación demuestra la diferencia existente entre la presencia física de un establecimiento y su visibilidad digital, aspecto que resulta fundamental en un contexto donde gran parte de los procesos de búsqueda, comparación y reserva turística se realizan a través de internet.

En relación con las características de la visibilidad digital, los resultados permiten concluir que los hoteles analizados presentan diferentes niveles de madurez en el aprovechamiento de los canales digitales. Aunque la mayoría dispone de herramientas básicas de comunicación y promoción en línea, las diferencias observadas en aspectos como alcance en redes sociales, posicionamiento digital y adaptación de contenidos para públicos internacionales evidencian que el grado de consolidación de las estrategias digitales no es homogéneo entre los establecimientos evaluados. En consecuencia, la visibilidad digital de los hoteles no depende únicamente de su presencia en plataformas en línea, sino también de la capacidad de gestionar y fortalecer dichos canales para ampliar su alcance y competitividad dentro del entorno turístico digital.

En relación con el tercer objetivo específico, el análisis comparativo realizado con investigaciones desarrolladas en Tunja y Barranquilla permitió determinar las principales brechas y oportunidades de mejora para los hoteles del municipio de Coveñas. Los resultados evidenciaron que, aunque los establecimientos analizados presentan una alta presencia en plataformas en línea, las principales brechas no se relacionan con la ausencia de presencia en estos canales, sino con el nivel de consolidación de las estrategias implementadas para gestionar su visibilidad digital.

En este sentido, se identificaron oportunidades de mejora orientadas al fortalecimiento de la internacionalización de los contenidos digitales, considerando que únicamente cinco de los hoteles evaluados disponen de una versión de su sitio web en idioma inglés. Asimismo, se evidenció la necesidad de optimizar el posicionamiento en motores de búsqueda mediante estrategias SEO, debido a las diferencias observadas en el orden de aparición de los establecimientos en los resultados de Google. Finalmente, el análisis permitió identificar oportunidades relacionadas con la diversificación de los canales digitales de promoción, especialmente mediante una mayor participación en plataformas como Expedia y Hostelworld, lo que podría ampliar el alcance de los establecimientos hacia nuevos segmentos de viajeros y fortalecer la competitividad de los establecimientos en el entorno turístico digital.

Mencionado lo anterior, aunque los resultados obtenidos permiten dar respuesta a los objetivos planteados y aportar evidencia sobre la visibilidad digital de los hoteles del municipio de Coveñas, también es pertinente reconocer algunas limitaciones que enmarcaron el desarrollo de la investigación.

En este sentido, el estudio se desarrolló a partir del análisis de información disponible públicamente en plataformas digitales durante el periodo de recolección de datos, por lo que los resultados reflejan las condiciones observadas en ese momento y pueden variar conforme los establecimientos actualicen su información o modifiquen su presencia en línea. Asimismo, la investigación se limitó a los hoteles con presencia digital verificable que conformaron la muestra, debido a que no fue posible determinar con exactitud el número total de establecimientos de alojamiento existentes en el municipio de Coveñas a partir de una fuente oficial actualizada. En consecuencia, los resultados obtenidos corresponden exclusivamente a los

establecimientos analizados y no pretenden generalizarse a la totalidad del sector hotelero del municipio.

En este contexto, futuras investigaciones podrían ampliar el análisis de la visibilidad digital hacia la totalidad de los establecimientos de alojamiento del municipio, una vez se disponga de información oficial actualizada que permita identificar el universo de estudio. Asimismo, sería pertinente desarrollar estudios comparativos con otros destinos turísticos del departamento de Sucre o del Caribe colombiano, así como incorporar variables relacionadas con el posicionamiento en motores de búsqueda, la reputación digital, la gestión de reseñas, la interacción en redes sociales y la relación entre la visibilidad digital y el desempeño comercial de los establecimientos hoteleros, con el propósito de profundizar en los factores que inciden en la competitividad del sector turístico.

11. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos, se recomienda a los establecimientos de alojamiento del municipio de Coveñas fortalecer su incorporación y permanencia en plataformas digitales especializadas de promoción y reserva turística, con el fin de ampliar su alcance comercial y facilitar el acceso a información por parte de potenciales visitantes nacionales e internacionales. Asimismo, resulta conveniente promover estrategias que permitan vincular a aquellos establecimientos que actualmente cuentan principalmente con presencia física, favoreciendo una mayor integración del sector hotelero local al entorno digital.

De igual manera, se recomienda fortalecer la gestión de los canales digitales existentes mediante la actualización permanente de contenidos, el desarrollo de estrategias orientadas al crecimiento de las comunidades en redes sociales y la optimización de las páginas web institucionales. En particular, se sugiere ampliar la disponibilidad de contenidos en idioma inglés, con el propósito de facilitar el acceso a la información por parte de turistas internacionales y mejorar el alcance de las estrategias de promoción digital.

Finalmente, se recomienda a las entidades encargadas de la gestión y planificación turística del municipio fortalecer los mecanismos de actualización, consolidación y acceso a la información relacionada con la oferta de alojamiento local. La disponibilidad de registros actualizados permitiría una mejor caracterización del sector hotelero, facilitaría futuros procesos de investigación y contribuiría al diseño de estrategias orientadas a incrementar la visibilidad digital y la competitividad turística del destino.

12. Referencias Bibliográficas

- Alcaldía Municipal de Coveñas. (2024). Plan de Básica de Ordenamiento Territorial [PBOT]: Diagnóstico territorial y gestión administrativa. Secretaría de Planeación.
- Arias, F. G. (2016). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (7.^a ed.). Episteme
- Arévalo-Lizarazo, G. A., & Álvarez-Burgos, M. I. (2019). Visibilidad en línea: análisis de los hoteles de Tunja (Colombia). *Turismo y Sociedad*, 25, 253–271.
<https://doi.org/10.18601/0120755fONT5.n25.12>.
- Booking.com. (s.f.). Tipos de alojamiento disponibles en la plataforma.
- DANE (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda. Perfil municipal Coveñas, Sucre. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- DANE (2023). Pobreza Monetaria en Colombia: Resultados por departamentos y municipios 2022-2023 [Boletín Técnico]. <https://www.dane.gov.co>
- Drèze, X., & Zufryden, F. (2004). Measurement of online visibility and its impact on Internet traffic [Medición de la visibilidad online y su impacto en el tráfico de Internet]. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 20–37 . <https://doi.org/10.1002/dir.10072>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Kushwaha, R., Sigala, M., Jamwal, A., & Wirtz, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Artículo 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Escobar, M., Mercado, M., & Cormane, M. (2024). Plataformas digitales en los servicios de parahotelería del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, Colombia. *Turismo y Sociedad*, 35, 259–280. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n35.11>
- Flores-Hernández, E. N., Ochoa-Mendoza, F. J., & Arroyo-Rodríguez, F. J. (2018). Análisis de la Situación de la Industria Hotelera. *EFAN*, 3(3), 323–334.
- Fontalvo, W., Mendoza-Vega, L., Diaz-Solano, B., Hereira, M. J., 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. *Saber, Ciencia y Libertad*, 17(2), 238-256.
- Fredes, L. F. (2008). Marketing digital aplicado al turismo (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata). Repositorio UNMDP.
- Flores, S., Maldonado, C., & León, M. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *RITI: Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 8(16), 85-95.
- García, J., & Jiménez, M. (2022). Acercamiento a la transformación digital en un grupo de hoteles Mipymes del caribe colombiano [Approach to digital transformation in a group of MSME hotels in the Colombian Caribbean]. *Ad-Gnosis*, 11(11).
<https://doi.org/10.21803/adgnosis.v11i11.532>

- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- ICONTEC. (2009). Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006: Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- Lemoine, P. A., Richardson, M. D., Stephens, E. C., & Waller, R. E. (2018). Technology and Tools for the Digital Enterprise [Tecnología y herramientas para la empresa digital]. *International Journal of Smart Education and Urban Society (IJSEUS)*, 9(4), 11-23.
- Liang, X., Alam, M. N., & Sorwar, G. (2017). Cloud computing adoption in small and medium enterprises: An empirical study. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(5), 754–772.
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514-3554.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>

- Martínez-Sala, A. M., & Segarra-Saavedra, J. (2020). Engagement y desvinculación online, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0. Tendencias de la Comunicación para el Turismo, 149-183.
- O'Connor, P. (2022). *Electronic distribution*. En D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (Vol. 2, pp. 48–51). Edward Elgar Publishing.
- Santis-Puche, M. (2021). Los factores clave de la competitividad en el sector hotelero: una propuesta desde la teoría de los recursos y capacidades (VBR). Revista Científica Anficios, 4(1), 45-62.
- Sevilla Rosales, M. J., Sullon Torres, G. A., Tarazona Melgarejo, J. J., & Valenzuela Sifuentes, S. K. (2022). Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19 (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio Académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/898bd8bf-3ba6-5bf9-91c2-0132ac46822f/content>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impactos e implicaciones para el avance y la redefinición de la industria y la investigación. Revista de investigación empresarial, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Succurro, M. (2025). La transformación digital en las pymes turísticas: Un imperativo estratégico en el panorama empresarial en evolución. Universidad de Calabria, Departamento de Economía, Estadística y Finanzas. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6518995/v1>

- Valencia-Narváez, A., Acosta-Ortega, C., & Narváez-Barbosa, L. (2021). Contexto sociocultural para el turismo en Sucre, Tolú y Coveñas: hacia un Plan de Marketing Digital. En Memorias de Investigación Corporativa (pp. 187-201). Editorial Universidad Simón Bolívar. <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/df71b4cb-a475-4b7e-b52d-c7c28b10b837/content#page=187>
- Weideman, M. (2009). Visibilidad de sitios web: teoría y práctica para mejorar el posicionamiento. Elsevier.
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in travelers’ use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Zambrano, M., & Hidalgo Cedeño, M. D. M. (2018). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. *Mikarimin: Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 223–230.



13. Anexo A

Lista de chequeo para la evaluación de la visibilidad digital de los hoteles de Coveñas

Hotel	TripAdvisor	Bookings	Kayak	Airbnb	Hostelworld	skyscanner	Expedia	Instagram	Pag web
Ciela Hotel	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel Caribe Coveñas	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hotel la Fragata	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Stanza del Mar	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Kpré Coveñas Hotels	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel Camino Palmero Coveñas	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Marbelo Coveñas Hotels	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hotel playa divina	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel Costa Mar Coveñas	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Hotel Green Coveñas	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel Nitana	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Hotel Palma Grande by Stanza	0	1	1	1	0	1	0	1	0



Palma Linda Coveñas Hotels	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel palmetto Beach Coveñas	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Hotel Poblado coveñas	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Talam House coveñas Hotels	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Playa dorada coveñas Hotel	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Heliopolis	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Aira Hotel	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Hotel Portobello	1	1	1	1	0	0	0	1	0
Hotel Isla Magica	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Zabdi Coveñas	1	1	1	0	0	1	0	1	1
Total	21	22	22	20	2	21	14	22	20

Nota. El valor 1 indica presencia del establecimiento en la plataforma digital evaluada y el valor 0 indica ausencia. Esta lista de chequeo fue utilizada para la recolección de la información correspondiente a la dimensión horizontal de la visibilidad digital.