

Quezada Fadanelli, M., Ruiz Contreras, G., Munguía Martínez, M. & Gasperín García, E. (2025). Herramientas de marketing digital para la búsqueda de hospedaje: Caso de estudio Orizaba, Veracruz, México. En Jiménez Arteaga, G., Jiménez Martínez, K. & Betanzos Valenzuela, O. (Coords.), *Transformación digital: Un enfoque multidisciplinario desde la ingeniería, la administración y la educación* (pp. 153-169). Editorial Sinergy.

Capítulo 6

Herramientas de marketing digital para la búsqueda de hospedaje: Caso de estudio Orizaba, Veracruz, México

Digital marketing tools for finding accommodations: A case study in Orizaba, Veracruz, Mexico

María Edith Quezada Fadanelli

Tecnológico Nacional de México / ITS de Zongolica

 0000-0002-1403-9980 | edith_quezada_p40@zongolica.tecnm.mx

Gabriel Ruiz Contreras

Tecnológico Nacional de México / ITS de Zongolica

 0000-0003-0257-0253 | gabriel_ruiz_ige@zongolica.tecnm.mx

Marlene Munguía Martínez

Tecnológico Nacional de México / ITS de Zongolica

 0000-0002-2586-7634 | marlene_munguia_57@zongolica.tecnm.mx

Erika María Gasperín García

Universidad Politécnica de Huatusco

 0000-0001-7383-6157 | mtra.erika.gasperin104@uphuatusco.edu.mx

Resumen

El marketing digital en la industria hotelera es un instrumento importante para promocionar sus servicios en el ámbito nacional e internacional. Mediante la evolución digital, las organizaciones han encontrado una ventaja competitiva para mantenerse funcionando y así continuar generando grandes beneficios a la sociedad. El presente estudio tuvo como finalidad identificar las

herramientas de marketing digital que usaron los turistas para la búsqueda de hospedaje en Orizaba, Veracruz, México en el año 2024. Se utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, aplicando 385 encuestas a turistas que utilizaron medios digitales para realizar su reservación. Los resultados indicaron que el 48% de los turistas utilizaron motores de búsqueda, el 27% redes sociales y el 25% sitios web especializados para la reservación de hospedaje. Siendo en su mayoría personas jóvenes de 18 a 24 años un 33%, adultos jóvenes de 25 a 39 años un 48% y personas de entre 40 y 59 años un 15% y turistas mayores de 60 años sólo un 4%. Este estudio sugiere la interacción e implementación de redes sociales y sitios web que generen mayor comunicación, así como publicidad a los hoteles de la ciudad de Orizaba, Veracruz México. Además de la capacitación de los colaboradores en temas de marketing digital para la generación de contenido, seguimiento de sitios web y redes sociales.

Palabras clave: marketing digital, medios digitales, sector hotelero, turistas.

Abstract

Digital marketing in the hotel industry is an important tool for promoting services nationally and internationally. Through digital evolution, organizations have found a competitive advantage to remain operational and thus continue generating significant benefits for society. The purpose of this study was to identify the digital marketing tools used by tourists to search for accommodation in Orizaba, Veracruz, Mexico, in 2024. A quantitative, descriptive, and cross-sectional approach was used, conducting 385 surveys with tourists who used digital media to make their reservations. The results indicated that 48% of tourists used search engines, 27% social media, and 25% specialized websites to book accommodations. The majority were young people aged 18 to 24 (33%), young adults aged 25 to 39 (48%), and people between 40 and 59 (15%). Tourists over 60 years of age accounted for only 4%. This study suggests the interaction and implementation of social media and websites to generate greater communication, as well as advertising for hotels in the city of Orizaba, Veracruz, Mexico. In addition, employee training on digital marketing topics for content generation and website and social media monitoring is also needed.

Keywords: digital marketing, digital media, hotel sector, tourists.

Introducción

En la actualidad, el marketing digital es una de las estrategias más importantes en las empresas. Con el desarrollo digital, las empresas han encontrado una ventaja para destacarse en un mercado competido y así continuar generando grandes beneficios a sus clientes y accionistas. El marketing en redes sociales debe ser transformador que permita cumplir con las demandas necesarias de los compradores (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2021).

El marketing digital, maneja medios promocionales tecnológicos y digitales como internet, los dispositivos móviles o el internet de las cosas (IOT). Es importante reconocer el poder de la tecnología, creando estilos sublimes y tipificados para evaluar y registrar las vivencias del usuario (Fuente, 2025). En la actualidad la información es un recurso valioso que se basa en las nuevas tecnologías, los individuos tienen acceso a diversas fuentes de consulta que les permite hacer comparaciones de productos semejantes en breve tiempo para posteriormente tomar la decisión de compra. Es por ello que las firmas tienen que seleccionar el mercado y crear productos enfocados a las necesidades de su público objetivo (Kotler, 2020).

Para Selman (2017), la mercadotecnia online se diferencia por dos aspectos substanciales: la individualización y la masividad. Los métodos digitales permiten crear perfiles minuciosos de los consumidores, como gustos, preferencias, intereses, características sociodemográficas, búsquedas, compras, etc. Así que en internet se generan una cantidad inmensa de información, lo que permite una mayor conversión al mundo online que estar offline.

El marketing digital representa un rol primordial en la industria hotelera, y esto se debe a que actualmente las nuevas tecnologías y la llegada de las plataformas digitales han generado una revolución en el comportamiento de los compradores a la hora de generar una adquisición. Por lo que actualmente no estar en Internet equivale prácticamente a no existir (Omnibees, 2019).

El marketing digital en la industria hotelera se ha convertido en una herramienta importante para la promoción de sus servicios tanto a nivel nacional como internacional sin tanto esfuerzo, pero sí con beneficios considerables (Atehortua y Hoyos, 2020). Además, brinda una diversidad de tácticas que a su vez contienen unas herramientas adaptables a cualquier tipo de industria o necesidad, pero indudablemente el sector hotelero y turístico es de los principales beneficiados, ya que una adecuada implementación de este tipo marketing puede tener un impacto importante en su crecimiento y desarrollo (Atehortua y Hoyos, 2020).

De otra forma, una herramienta digital es un recurso vinculado al ámbito informático y tecnológico. Normalmente se trata de programas conocidos como software, que posibilitan la interacción y el desarrollo de diversas actividades. En algunos casos, también pueden incluirse

dispositivos físicos como el hardware que junto con el software hacen posible el funcionamiento de la herramienta (Videgaray, 2020).

Así mismo, las estrategias de mercadotecnia contribuyen a alcanzar los objetivos de una empresa, que pueden abarcar desde una campaña, algo creativo hasta aspectos financieros. Por lo que la estrategia es una ruta de acceso a todos los colaboradores de una firma para llegar a una misma dirección (David, 2023).

Hoy en día, los medios digitales forman parte de la vida cotidiana de las personas. Cada vez más usuarios de internet interactúan trabajando, para entretenimiento, negocios o servicios que requieran. Las marcas generan diversidad de información, lo que permite que los usuarios estén dispuestos a convertirse en consumidor final. Así que una estrategia de marketing digital será primordial para mejorar la imagen de la marca y que sea aumente su visibilidad (FONTALBA, 2021).

Las personas aprecian cada vez más la mercadotecnia online para hoteles, ya que les ofrece una experiencia clara, independientemente del canal o dispositivo utilizado en el hotel, por ejemplo, un sitio web, aplicaciones móviles, plataformas digitales de interacción, entre otros. Actualmente se ofrecen muchas alternativas para las empresas de la industria hotelera. Las personas por decirlo así viajan primero en su imaginación y después conciben su viaje mediante herramientas de Internet; por lo que se debe inducir la mente del consumidor con información digital creativa y atractiva (Klawter, 2022).

En México existen 92.01 millones de individuos que usan internet y 100 millones de perfiles activos en redes sociales. Esto muestra que algunos usuarios tienen más de un perfil por red social (Alvino, 2021).

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el estado de Veracruz ocupa los últimos lugares, en cuanto al acceso a internet a su población, ya que solamente el 58.9% de las personas pueden recibir este servicio (INEGI, 2020).

Las redes sociales son estrategias de marketing poderosas, por lo que las empresas deben invertir en ellas para estimular las ventas y mejorar su presencia en el mercado. Estas estrategias se refieren a todas aquellas actividades que se utilizan en este tipo de plataformas digitales para crear oportunidades de negocio, aumentar su presencia en el mercado y fidelización de sus clientes (Caballero y Lara, 2021).

Por otro lado, el sector hotelero es uno de los sectores que proporciona grandes beneficios a la economía de México, por ejemplo, aporta aproximadamente el 8.7% al Producto Interno Bruto (PIB) de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), lo que lo hace una columna primordial para el turismo (Navarrate, 2019).

El presente caso de estudio se llevó a cabo en la ciudad de Orizaba Veracruz, México con el objetivo de conocer las herramientas de marketing digital que usaron los turistas para la búsqueda de hospedaje en el año 2024.

Actualmente la región de Orizaba, Ver., es reconocida como un Pueblo Mágico desde el año 2015, contando con un extenso sector turístico (Secretaría de Turismo, 2025), por lo que se busca que la interacción del sector hotelero sea más cercana hacia las personas que planean hacer una visita por la región y encuentren un lugar que sea de su agrado en el que puedan hospedarse. La pregunta central de la investigación fue ¿qué herramientas de marketing digital se utilizaron para la búsqueda de hospedaje en la ciudad de Orizaba, Veracruz? La hipótesis planteada fue que las estrategias de marketing digital hotelero enfocadas en motores de búsqueda, sitios web especializados y redes sociales han atraído turistas que usaron internet para elegir su hospedaje en Orizaba, Veracruz.

Metodología

Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y con un diseño transversal. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación no experimental es aquella que se lleva a cabo sin la manipulación de las variables, es decir los fenómenos son observados tal y como son y posteriormente son analizados. Por otro lado, los autores indican que los diseños de investigación transversal son recolectados datos en un solo instante de las variables objeto de estudio. Según Hernández Sampieri et al. (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de la interpretación.

La población de estudio fueron las personas que utilizaron internet para buscar alojamiento en la ciudad de Orizaba, Veracruz. Para conocer a través de qué medios digitales los turistas eligen su hospedaje y si han visitado la ciudad, se realizó una encuesta, calculando una muestra para poblaciones infinitas (Aguilar-Barojas, 2005).

El cálculo de la muestra se tomó de una población infinita, por lo que la muestra es la siguiente:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Datos:

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05 \text{ (Margen de error)}$$

$$p = 0.5$$

$$q = (1 - 0.5)$$

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

$$n = 384.16$$

La muestra definitiva es: $n=385$ personas

La técnica a utilizarse fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado compuesto de 18 preguntas, mismo que fue validado por expertos en temas de marketing digital, se aplicó a 385 personas por medio de un formulario de google en el año 2024, respectivamente.

Resultados

El género de las personas que respondieron la encuesta 56% fueron mujeres, el 39% eran hombres y el 5% pertenecen a la comunidad LGBTIQ+. El rango de edad de los turistas que respondieron la encuesta, en su mayoría son personas jóvenes en un rango de edad de 18 a 24 años (33%), adultos jóvenes de 25 a 39 años (48%), personas entre 40 y 59 años (15%) y turistas adultos de más de 60 años con un porcentaje mínimo del 4%. Los resultados de la ocupación de los turistas encuestados, el 19 % fueron estudiantes, y el 24% personas que cuentan con un empleo, el 30% profesionistas, el 11% son personas dedicadas a los deberes del hogar, el 10% dueños de un negocio y el 6% generan otro tipo de ocupación.

En la tabla 1 se muestran los lugares de residencia de los turistas que visitaron Orizaba en donde 62 personas, pertenecen al estado de Puebla, 23 al estado de Queretaro, 18 turistas de los que respondieron la encuesta pertenecen al estado de Guadalajara, 13 al estado de Oaxaca, 10 al estado de Baja California Norte Tijuana, 2 de Tecate Baja California Norte, 30 del estado de Veracruz, 34 de Córdoba Veracruz, 9 de Tehuacán Puebla, solo por mencionar algunos de los estados y lugares que se logran apreciar.

Tabla 1.

Lugares de residencia de los turistas que visitaron Orizaba

LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS TURISTAS	NÚMERO DE VISITANTES
CUITLÁHUAC	1
VERACRUZ CUICHAPAN	1
BAJA CALIFORNIA NORTE	1
CHIAPAS, TUXTLA GUTIERREZ	2
COLIMA	2
MORELIA MICHOACAN	2
NUEVO LEON, MONTERREY	5
OAXACA	13
OAXACA, TUXTEPEC	1
PUERTO VALLARTA	2
QUERETARO	23
QUINTA ROO	3
SINALOA	1
TAMAULIPAS, CIUDAD VICTORIA	2
TLAXCALA	4
VERACRUZ COSCOMATEPEC	2
YUCATAN	2
AGUASCALIENTES	1
BAJA CALIFORNIA, TIJUANA	10
CAMPECHE	2
CANCUN	1
CDMX	15

CUERNAVACA MORELOS	1
DURANGO LERDO	1
GUADALAJARA, JALISCO	18
GUANAJUATO	3
GUERRERO	5
MERIDA YUCATAN	1
PUEBLA	62
PUEBLA TEHUACAN	9
TABASCO	1
TOLUCA	3
VERACRUZ	31
VERACRUZ OMEALCA	1
VERACRUZ VILLA ALDAMA	1
VERACRUZ, ACULTZINGO	1
VERACRUZ, AMATLAN DE LOS REYES	1
VERACRUZ, CAMERINO Z. MENDOZA	6
VERACRUZ, CORDOBA	34
VERACRUZ, FORTÍN	4
VERACRUZ, HUATUSCO	3
VERACRUZ, HUILOAPAN	2
VERACRUZ, IXTACZOQUITLÁN	3
VERACRUZ, MAGDALENA	1
VERACRUZ, MALTRATA	36
VERACRUZ, NOGALES	11
VERACRUZ, ORIZABA	34

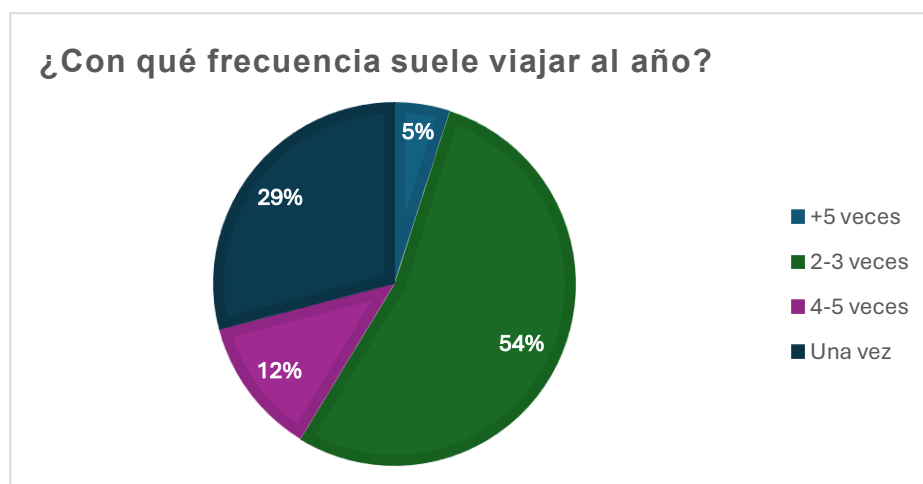
VERACRUZ, POTRERO NUEVO	1
VERACRUZ, POZA RICA	1
VERACRUZ, RAFAEL DELGADO	2
VERACRUZ, RIO BLANCO	6
VERACRUZ, TECAMALUCAN	2
VERACRUZ, TEZONAPA	2
TECATE BAJA CALIFORNIA NORTE	2
TOTAL	385

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en la encuesta en línea, 2024

En cuanto a la periodicidad con que viajan los turistas se puede observar en la figura 1 la frecuencia con la que suelen viajar al año los turistas encuestados, en donde en su mayoría suele viajar de dos a tres veces (54%), por otra parte, el 29% solo viaja una vez al año, los turistas de viajan de cuatro a cinco veces al año solo muestran un porcentaje del 12% y los que suelen viajar más de 5 veces muestran un porcentaje mínimo del 5%.

Figura 1.

Frecuencia de viajes de los turistas



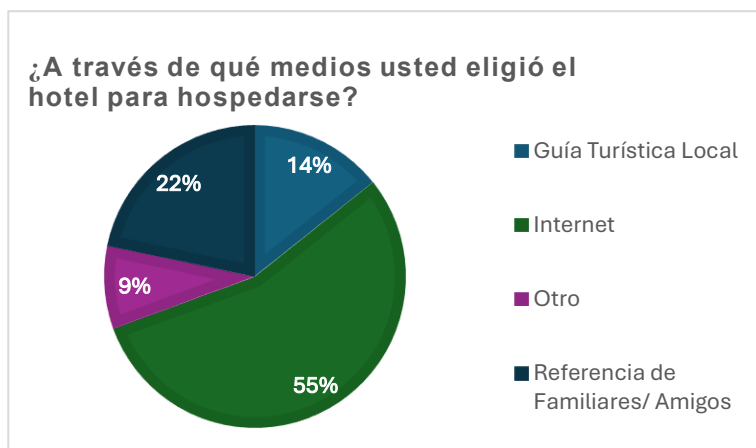
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta en línea, 2024

En la figura 2 se puede observar a través de qué medios digitales los turistas eligieron un hotel para su hospedaje, en donde el 55% realizó la indagación por medio de internet, el 22% optó

por la referencia de familiares y/o amigos, el 14% eligió indagar mediante una guía turística local y solo el 9% decidió elegir su hospedaje mediante otra opción.

Figura 2.

Medios digitales que el turista eligió su hospedaje

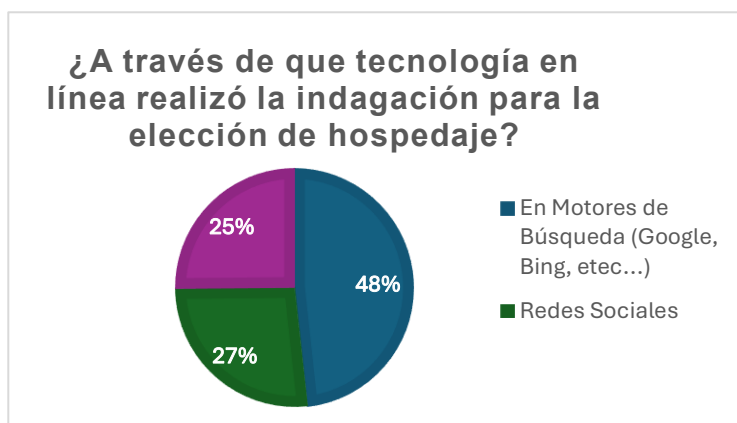


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta en línea, 2024

En la figura 3 se presenta los porcentajes de la tecnología en línea que utilizaron los turistas para la elección de hospedaje, en el cual se muestra que la mayoría de los turistas realiza la indagación mediante los motores de búsqueda (48%), continuando con las redes sociales que presentan el 27% y el 25% restante pertenece a los sitios web especializados.

Figura 3.

Tecnología en línea para la elección del hospedaje



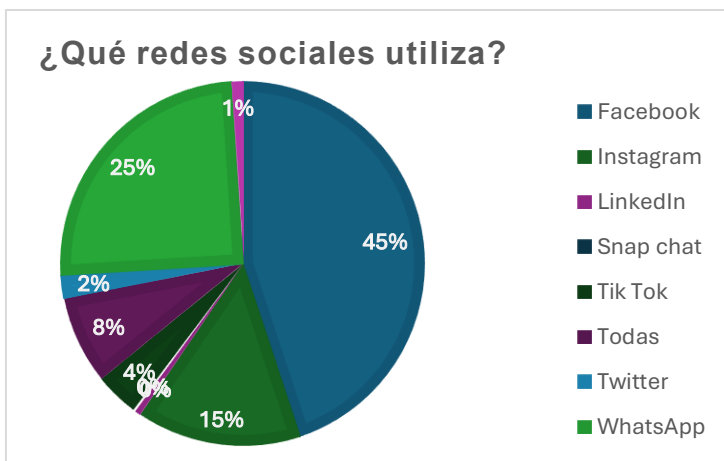
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta en línea, 2024

En la figura 4 se muestran las redes sociales que utilizaron los turistas, mostrando que el 45% tiene presencia en la red social de Facebook, el 25% cuenta con Instagram, el 15% pertenece

a WhatsApp, el 4% a Tik Tok, el 8% cuenta con todos o todas las redes sociales, el 2% cuenta con Twitter, el 1% tiene YouTube.

Figura 4.

Redes sociales utilizadas por el turista

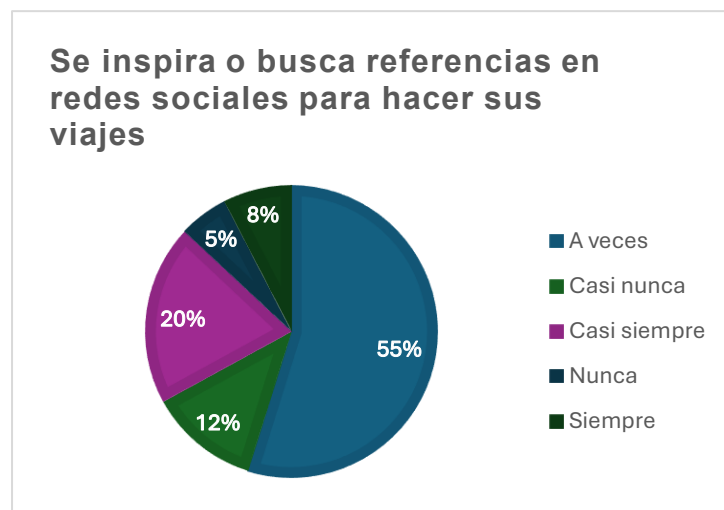


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta en línea, 2024

En la figura 5 se muestra la búsqueda de referencias que hacen los turistas por medio de las redes sociales para hacer sus viajes, mostrando que el 55% de los turistas a veces se inspira en redes sociales, el 20% casi siempre busca referencias por este medio, el 8% siempre utiliza este medio para hacer sus viajes, el 12% casi nunca consulta este medio y el 5% nunca se inspira en redes sociales para realizar sus viajes, el 5% menciona que nunca busca referencia por este medio digital.

Figura 5.

Búsqueda de referencia en redes sociales para la realización de un viaje

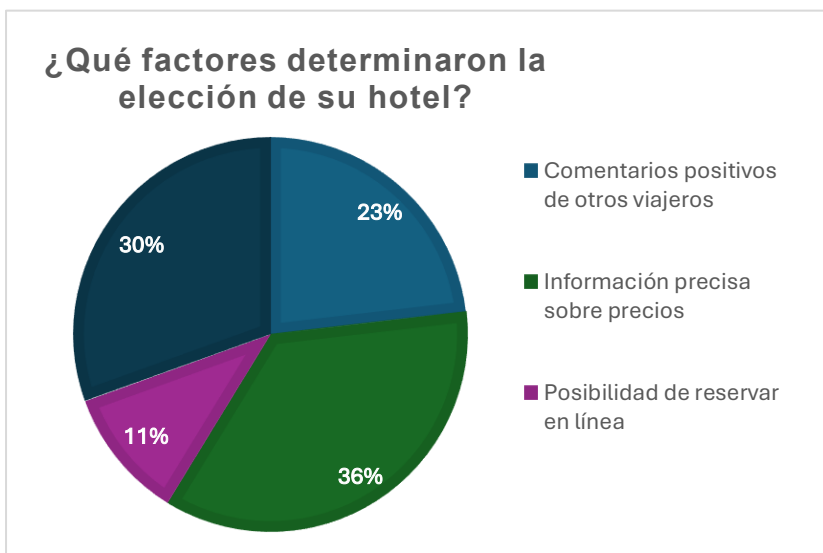


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta en línea, 2024

En la figura 6 se muestran los resultados de los factores que determinaron la elección del hotel para los turistas, en donde el 36% optaron por un hotel que muestra la información de los precios, el 23% establecieron su elección por medio de los comentarios positivos de otros turistas, el 30% eligieron un hotel por la presentación del hotel mediante imágenes, videos, etc., mientras que el 11% optó por la posibilidad de realizar la reservación en línea.

Figura 6.

Factores que determinaron la elección del hotel

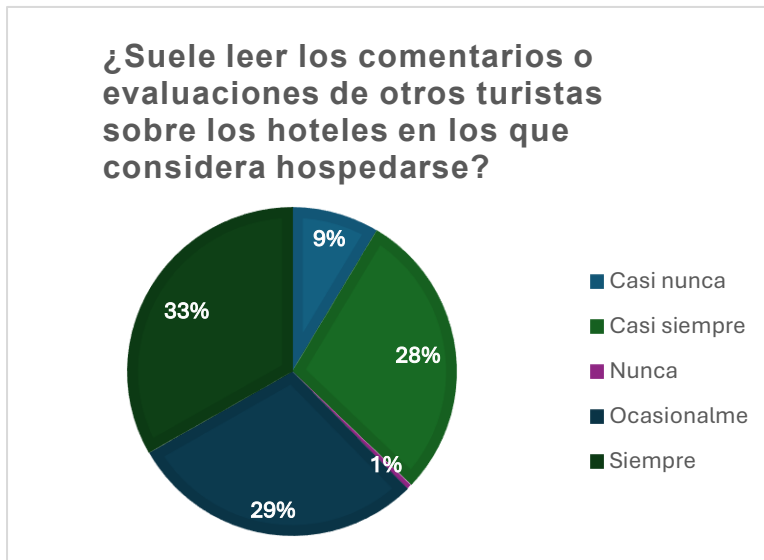


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta en línea, 2024

Por otra parte, en la figura 7 se muestra que el 33% de los turistas siempre suele leer los comentarios de otros turistas sobre los hoteles en los que considera hospedarse, el 28% de los turistas casi siempre lee los comentarios, por lo que el 29% ocasionalmente lee los comentarios, el 9% casi nunca lee las evaluaciones y solo el 1% nunca lee los comentarios.

Figura 7.

Revisión de comentarios de otros turistas para la elección del hospedaje.



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta en línea, 2024

Discusión

La primera comparación se lleva a cabo con Mora Morales et al. (2018) donde menciona que la mercadotecnia online impacta la referencia de los clientes, y se enfoca en la creación de materiales tales como texto, vídeo o imagen para su público objetivo y de esta manera se logre un estímulo para la interacción de forma intuitiva. En el estudio se menciona con certeza que se obtuvieron resultados por la preferencia de uso de herramientas digitales como redes sociales y sitios web, como una herramienta básica de consulta para los clientes de la industria hotelera, por lo que es de menester importancia la creación de estrategias enfocadas al marketing digital, para que se alcancen objetivos respecto a la visibilidad, influencia, popularidad, fidelización y relación con los clientes, haciendo una comparación a los resultados obtenidos, en la encuesta aplicada a los turistas que han visitado la ciudad de Orizaba, se obtuvo que el 27% de los turistas opta por la indagación para la elección de su hospedaje por las redes sociales, mientras que el 25% utiliza la tecnología en línea a través de los sitios web.

Por otra parte, se detectó que las personas que mostraron interés en la industria hotelera de Bogotá son en su mayoría nacionales, y su motivación principal de viajar la capital es saludar a parientes y amigos, y estos a su vez son quienes satisfacen el requerimiento de alojamiento, haciendo una comparación con el estudio realizado a los turistas que respondieron la encuesta, se coincide en que los turistas potenciales de la región de Orizaba, Veracruz, son nacionales los cuales han decidido visitar el pueblo mágico de la región. Por último, mediante el diseño de

estrategias de mercadotecnia online en plataformas de redes sociales y sitios web los hoteles identificaron que los clientes comunican: experiencias y opiniones, las cuales van guiando a clientes potenciales en la selección de las mejores alternativas de hospedaje y a su vez guían a las empresas a ofrecer mejores propuestas.

En un segundo estudio de Moreno Botero y Chalarca Duque (2017) se resalta que el desarrollo de las plataformas digitales de interacción o redes sociales conlleva a que las diversas empresas las usen como estrategia de promoción en el sector. En el caso del estudio llevado a cabo en los hoteles de Orizaba, se identificó que Facebook es la red social más utilizada, por ejemplo, el 45% de los turistas encuestados la usa para consultas de hospedajes, por lo que guarda una relación con la investigación anterior donde se ratificó que las redes sociales son importantes herramientas de apoyo para su desarrollo y atracción de clientes potenciales, debido a que tiene la facilidad de llegar a diversos tipos de públicos.

Conclusiones

En este estudio se pudo apreciar que la mayoría de los turistas opta por la indagación por medio de internet, utilizando como herramienta digital los motores de búsqueda, los sitios web especializados y las redes sociales.

En términos generales, un sector tan importante como es el hotelero en la actualidad se debe implementar el uso de los medios digitales como el marketing que es una herramienta fundamental, contemplando que el internet ha generado un acercamiento a la industria turística, influyendo de manera directa con el sector hotelero, en este caso Orizaba, Veracruz, que en el 2025 es galardonado como el mejor Pueblo Mágico de México y que atrae una diversidad de turistas que utilizan los medios digitales para elegir su hospedaje, como lo son los sitios web, las redes sociales, etc., pero sobre todo que buscan reservas en línea e información precisa como lo son los costos, y la información básica de su hospedaje.

El marketing digital es muy importante para las empresas del sector hotelero en la generación de publicidad que resulte atractiva para los huéspedes y la constante actualización, para que se pueda generar un mayor impacto en los usuarios de redes sociales, como con los usuarios que indagan en internet, sitios web, buscadores, entre otros. Cabe mencionar, que como líneas futuras de investigación se propone hacer una evaluación de las herramientas de marketing digital que utilizan los hoteles de la ciudad de Orizaba, Veracruz, México para tener un panorama más completo que permita la generación de propuestas estratégicas que fortalezcan dicho sector.

Referencias

- Aguilar-Barojas, S., (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alvino, C. (21 de abril de 2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>
- Atehortúa Morales, Y. E., & Hoyos Flórez, S. (2020). *Marketing digital turístico utilizado por hoteles* [Monografía de pregrado, Corporación Universitaria ESUMER]. Repositorio Institucional ESUMER.
<https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/2125/1/MONOGRAFIA%20MARKETING%20DIGITAL%20TUR%C3%8DSTICO.pdf>
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- David, T. (3 de abril de 2023). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Fontalba, P. (01 de marzo de 2021). ¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa? *Ttandem Digital Studio*. <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>
- Fuente, O. (15 de mayo de 2025). ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2020). *Presentación de resultados*. Veracruz de Ignacio de la Llave.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/cpv2020_pres_res_ver.pdf

Klawter. (2022). Estrategias de marketing digital para hoteles: 8 consejos de éxito.

Klawter. <https://klawter.com/blog/estrategias-marketing-digital-para-hoteles/#:~:text=Est%C3%A1%20demostrado%20que%20un%20establecimiento,un%20mayor%20n%C3%BAmero%20de%20reservas>

Mercado Negro. (2020, septiembre 17). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?

Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9CIa%20que,diversas%20ofertas%20de%20simil>

Mora Morales, P. A., Lara Moreno, I. E., Bernal Salcedo, J. E., y Castro Becerra, S. C.

(2018). *Creación de valor a través del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá* (Trabajo de grado-pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/10718>

Moreno Botero, M., y Chalarca Duque, M. I. (2017). Prácticas de marketing digital

implementadas en establecimientos hoteleros de la ciudad de Manizales Vs. prácticas de marketing digital que son tendencia en el sector hotelero en el mundo. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/server/api/core/bitstreams/7e2df6ea-5973-464b-ad07-0fdf7df1ed58/content>

Navarrate, F. (4 de noviembre de 2019). Hotelería, pilar del turismo y la economía. *Centro*

Urbano. <https://centrourbano.com/publicaciones/hoteleria-pilar-del-turismo-la-economia/>

Omnibees. (s.f.). Marketing online para hoteles: consejos, tácticas y estrategias para atraer

más clientes. *Omnibees*. <https://omnibees.com/es/2019/09/marketing-online-para-hoteles-como-atraer-mas-huespedes/>

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021, agosto 5). Las redes sociales como

estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–131. Portal

AmeliCA.

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>

Secretaría de Turismo. (30 de abril de 2025). *Secretaría de Turismo*.

<https://www.gob.mx/sectur>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.

Videgaray, S. (10 de marzo de 2020). Herramientas digitales en la educación.

Aonialearning.

<https://aonialearning.com/competencia-digital-docente/herramientas-digitales-en-el-aula>