

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado Marketing Digital

ARMENIA HOTEL

¡Donde el contenido invita...y el huésped se queda!

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Administración de Empresas
Seminario de Grado

Valentina Hernández Cortés
Administración de Negocios Internacionales

Tutora:
María José Escobar Mejía
Opción de Trabajo de grado- Seminario-Diplomado.

Agradecimientos

Quiero agradecer primero a Dios, porque ha sido el pilar de mi vida y quien me ha guiado en cada paso y en cada proyecto que he emprendido. También a mi familia, que siempre ha estado ahí apoyándome en todos mis procesos y dándome ese empujoncito que uno necesita para seguir y llegar más lejos.

Agradezco igualmente a mi tutora, María José, por todo el conocimiento compartido y por su manera tan única y tan propia de enseñar. Su forma de transmitir lo que sabe y de acercarse a sus estudiantes hizo que este proceso fuera mucho más especial.

Tabla de Contenido

Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
Pregunta orientadora de la búsqueda 5	
Metodología de búsqueda de la información.....	6
Objetivos.....	7
Objetivos generales.....	7
Objetivos específicos.....	7
Introducción.....	8
Metodología búsqueda de información.....	9
Palabras clave utilizada.....	10
Buscadores y plataformas utilizadas.....	11
Estrategias de búsqueda.....	12
Sustentación teórica de la pregunta.....	13
Desarrollo estrategia de búsqueda.....	14
Canales.....	15
Motores de búsqueda.....	16
Oportunidades de mejora.....	17
Estrategia de contenido.....	19
Conclusiones.....	23
Referencias.....	24

Resumen

Este trabajo busca analizar cómo el ARMENIA HOTEL está manejando su marketing de contenidos en los diferentes canales donde tiene presencia y cómo influye este en su posicionamiento en el sector.

El ARMENIA HOTEL, fundado en el año 2001 bajo el nombre de Hotel Armenia Estelar y administrado inicialmente por la cadena Hoteles Estelar de Colombia, pasó a operar como empresa independiente en 2006. A pesar de su trayectoria y potencial, con el tiempo ha perdido posicionamiento en el departamento, en gran parte debido a la falta de estrategias claras de marketing de contenidos y a la poca exploración de canales actuales como TikTok, donde muchas empresas han encontrado oportunidades para llegar a nuevos viajeros. “El sector hotelero se encuentra en una constante evolución. Ya no basta con ofrecer habitaciones cómodas y un buen servicio; los viajeros buscan experiencias, recomendaciones personalizadas y contenido que les ayude a tomar decisiones antes de reservar. Aquí es donde el marketing de contenidos se convierte en un factor clave para destacar frente a la competencia y fidelizar a los huéspedes”. (Pérez, 2025). Para comprender qué está haciendo el hotel actualmente, se abordaron tres aspectos fundamentales: primero, se evaluó su contenido; segundo, se analizó lo que está realizando su competencia directa; y finalmente, con base en estos hallazgos, se identificaron las oportunidades de mejora para el Armenia Hotel.

Palabras clave: Marketing de contenidos, posicionamiento, hoteles en el Quindío, marketing digital, canales digitales.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo puede el marketing de contenidos fortalecer el posicionamiento del ARMENIA HOTEL en el Quindío?

Esta pregunta nace de la necesidad de entender cómo el Armenia Hotel gestiona actualmente su marketing de contenidos y qué tanto esto puede influir en el posicionamiento que tiene dentro del departamento. El marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, especialmente para los hoteles, porque hoy en día muchas decisiones de hospedaje se toman por emociones, por comparación y por la confianza que logren transmitir a sus posibles huéspedes.

El Armenia Hotel es un lugar con trayectoria en la ciudad. Desde que abrió en 2001 se ha mantenido ofreciendo servicios de alojamiento, restaurante y espacios para eventos. Sin embargo, con los años no ha evolucionado mucho en cuanto a su presencia digital o a la manera en que comunica sus servicios, lo que hace que pierda visibilidad frente a otros hoteles del Quindío que sí han actualizado su estrategia. A pesar de tener ventajas importantes como habitaciones amplias, varios salones para eventos y una ubicación estratégica, su posicionamiento actual en la ciudad no refleja realmente ese potencial. El hotel sí tiene redes sociales como Facebook e Instagram, pero la frecuencia de publicación es baja y el contenido podría ser más creativo, estratégico y enfocado en conectar con los viajeros.

Por esto es importante analizar cómo podría aprovecharse el marketing de contenidos para fortalecer su presencia y lograr que el hotel se convierta en una opción más visible y recordada cuando alguien busca hospedaje en Armenia o en el departamento.

Objetivos

Objetivo General:

Analizar cómo el marketing de contenidos puede fortalecer el posicionamiento del Armenia Hotel en el Quindío, partiendo desde la presencia digital que tiene actualmente.

Objetivos Específicos:

- Analizar la estrategia actual de marketing de contenidos del Armenia hotel en los canales digitales donde tiene presencia, con el fin de identificar su alcance, frecuencia y coherencia comunicacional.
- Examinar las estrategias de marketing de contenidos de los principales competidores directos del hotel, evaluando el tipo de contenido que generan y su nivel de efectividad.
- Identificar oportunidades de mejora para el Armenia Hotel, proponiendo acciones estratégicas de contenido que fortalezcan su posicionamiento en el departamento del Quindío.

Introducción

Para nadie es un secreto la importancia que ha alcanzado el marketing digital con el paso del tiempo. Hoy se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas de todo tipo, especialmente para aquellas que pertenecen al sector turístico y hotelero. Actualmente, las personas no solo buscan opciones de alojamiento en Google, sino que también revisan opiniones, redes sociales y cualquier referencia que les permita confiar en el lugar donde planean hospedarse. Buscan espacios que conecten con lo que desean vivir, que se ajusten a sus necesidades y que transmitan seguridad desde lo que comunican.

Por eso, cada vez cobra más importancia el contenido que los hoteles comparten en sus redes cómo muestran sus espacios, cómo cuentan las experiencias de sus huéspedes y cómo logran que una estadía se vea memorable incluso antes de realizarla. En este contexto, el marketing de contenidos ha tomado mucha fuerza, ya que permite llegar directamente al cliente objetivo, aumentar la visibilidad de la marca, generar interacción y construir lealtad con los viajeros.

El departamento del Quindío es un destino que ha crecido notablemente en turismo gracias a su amplia oferta en hospedaje, gastronomía y actividades. Este crecimiento también ha aumentado la competencia entre los diferentes prestadores de servicios, lo que hace aún más importante que las empresas cuenten con una estrategia clara para comunicar su propuesta de valor y diferenciarse en el mercado.

En este contexto se encuentra el Armenia Hotel, un lugar con una trayectoria reconocida en la ciudad y que ofrece servicios de alojamiento, restaurante y un centro de eventos y convenciones. A pesar de estas ventajas, el hotel todavía debe fortalecer la forma en que comunica sus servicios

y cómo conecta con su público objetivo, ya que su presencia digital no ha evolucionado al mismo ritmo que el mercado. Esto ha limitado su visibilidad y su posicionamiento frente a otros hoteles de la región que sí han incorporado estrategias digitales más sólidas. “El marketing de contenidos ha evolucionado a gran velocidad en los últimos años y en 2025 se perfila como un terreno aún más dinámico y competitivo. Las marcas que no sepan anticiparse quedarán atrás frente a aquellas que apuesten por formatos más innovadores, herramientas inteligentes y estrategias multicanal. No basta con crear publicaciones aisladas o improvisar en redes sociales: el futuro exige un enfoque integral, profesional y medible”. (Wahoo, Stori make, 2025)

El marketing de contenidos se presenta como una oportunidad para fortalecer la imagen del hotel, mejorar su alcance y conectar de una manera más estratégica con los visitantes. Por esta razón, este trabajo busca analizar cómo una adecuada gestión del contenido digital puede aportar al posicionamiento del Armenia Hotel en el Quindío. A partir de esta necesidad surge la pregunta orientadora: ¿Cómo puede el marketing de contenidos fortalecer el posicionamiento del Armenia Hotel en el departamento del Quindío?

Con este trabajo se busca comprender la situación actual del hotel en los entornos digitales, identificar las estrategias que está implementando la competencia y proponer oportunidades de mejora que fortalezcan la visibilidad, relevancia y recordación del Armenia Hotel entre las personas que buscan hospedaje en la región.

Metodología de búsqueda de la información

Para desarrollar esta investigación se tuvo en cuenta una metodología de búsqueda orientada a obtener información importante y relevante sobre el marketing de contenidos aplicados específicamente al sector hotelero, así como la situación actual digital del Armenia Hotel. Esta estrategia está basada en búsquedas organizadas en diferentes fuentes digitales donde se utiliza palabras clave específicas y combinadas.

1. Palabras claves utilizadas:

Se realizaron las búsquedas tanto en español como en inglés, para ampliar el alcance de los resultados y también se realizaron algunas combinaciones:

- Marketing de contenidos
- Content marketing
- Marketing digital para hoteles
- Posicionamiento digital para hoteles
- Hotel marketing strategies
- Estrategias de contenido hoteles
- Redes sociales sector hoteles
- Armenia hotel reseñas
- Benchmarking hotelero
- Marketing de contenidos + hoteles
- Estrategias digitales + hoteles Colombia

2. Buscadores y plataformas utilizadas:

Se validó información en diferentes sitios y plataformas para tener variedad y validez en los resultados:

- Google: este fue el principal motor de búsqueda, donde se validaron blogs, artículos y análisis del sector objetivo.
- YouTube: por este medio se revisó tendencias en contenido del sector
- Redes sociales: se revisan 2 redes sociales (Instagram y Facebook). Se evidenció contenido y actividad del hotel y su competencia.
- Plataformas para realizar reservas en hoteles: páginas como Booking, Tripadvisor, y Trivago. Analizamos comentarios, puntuación, reputación y percepción de los clientes que ha tenido el hotel.
- Páginas web de hoteles y redes sociales de competidores: se buscan 3 hoteles para el proceso de benchmarking.

3. Estrategia de búsqueda: La estrategia se llevó a cabo en 3 pasos:

3.1. Búsqueda de información inicial: Se consultaron diferentes sitios y páginas especializadas en marketing de contenidos dentro del sector hotelero. Esta revisión incluyó artículos específicos y publicaciones de profesionales del marketing.

3.2. Estudio Armenia Hotel: Se procedió a indagar los diferentes canales donde el hotel tiene presencia para identificar qué tipo de marketing de contenidos están manejando actualmente, para ello revisamos los siguientes canales:

- Redes sociales (Instagram y Facebook)
- Canal de YouTube oficial
- Página web oficial

Analizamos frecuencia de sus publicaciones, interacción con sus usuarios y validamos reseñas en algunas agencias de viajes y portales de reserva.

3.3.Benchmarking: En este punto se compara el rendimiento del hotel con la competencia, específicamente orientado a su marketing de contenidos y validando hoteles en el Quindío con características similares. Con base en lo anterior se analiza lo siguiente:

- El tipo de contenido que publican
- Redes sociales
- Propuestas de valor
- Frecuencia con la que publican
- Interacción con su contenido
- Consistencia visual

Sustentación teórica de la pregunta

¿Por qué el marketing de contenidos es importante para las empresas y particularmente para los hoteles?

El contenido es el elemento básico a partir del cual se elabora cualquier estrategia de marketing online. Sin contenido, no puede haber resultados positivos. Los usuarios demandan activamente información, bien sean características de ese producto que está pensando en comprar, artículos sobre esos temas que le interesan o simplemente algo que les divierta y les haga pasar el rato. (Santo, 2013).

Con el tiempo, el contenido ha tomado gran relevancia, ya que permite a las empresas generar engagement, lo cual contribuye a la lealtad de los clientes y al fortalecimiento de la fidelidad hacia la marca. El marketing de contenidos es personal, atractivo y cuenta historias. Cuando una marca utiliza palabras o historias específicas que conectan con el consumidor, puede profundizar en su identidad como consumidor. Mediante el marketing de contenidos, las marcas pueden adaptar sus campañas e historias a patrones de compra y personalidades. (Bergeron, 2016)

El contenido puede desarrollarse y distribuirse en diferentes formatos, como blogs, boletines, redes sociales, videos o correos electrónicos. El formato elegido dependerá siempre de los objetivos que la marca quiera alcanzar.

En la industria hotelera, el marketing de contenidos debe transmitir el “por qué” del hotel: aquello que lo hace único y que inspira a los viajeros a querer quedarse. No se trata solo de mostrar una cama o una habitación, sino de comunicar la experiencia completa que vivirán, las sensaciones que recordarán y la confianza de que su estadía será significativa.

Desarrollo Estrategia de Búsqueda: En la primera fase se realiza una búsqueda de palabras claves que me permitió hondear más acerca de lo que es el marketing de contenidos y específicamente en el sector hotelero, cómo influye directamente en la credibilidad de lo que desean comunicar y de cómo logran generar esa empatía, ese vínculo con sus clientes, algo que va más allá de una transacción comercial.

En la segunda fase, revisamos que redes sociales está utilizando el hotel y se encontró que actualmente sus canales activos son Instagram y Facebook, no tiene presencia en TikTok, su canal de YouTube hace más de cinco (5) años no está actualizado.

Figura 1

Instagram Armenia Hotel, 2025

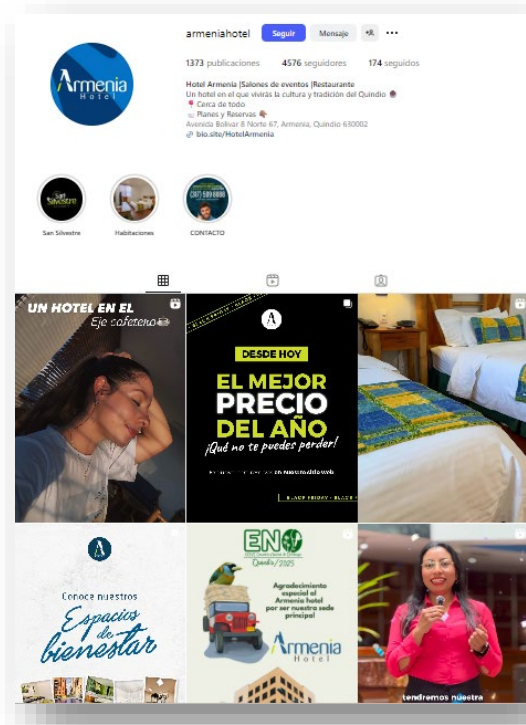
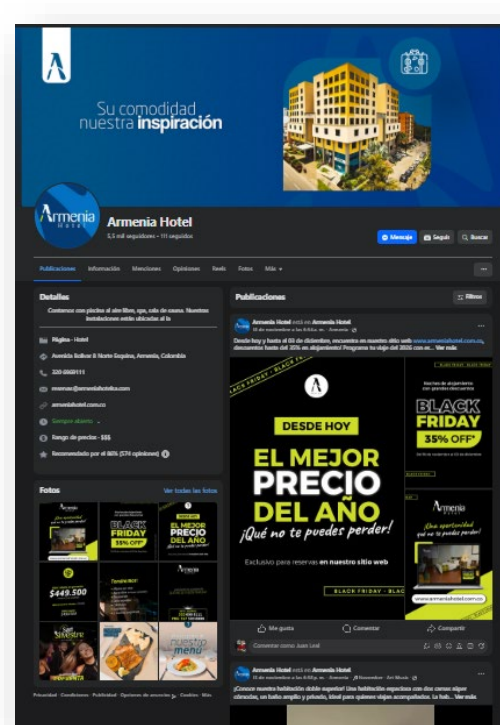


Figura 2

Facebook Armenia Hotel, 2025



Canal de Instagram: El hotel publica mínimo dos veces por semana, aunque no usa historias a diario. Su feed es atractivo, la bio es clara y mantienen una identidad visual organizada. Manejan buen mix de contenido: reels, imágenes y carruseles. Han empezado a trabajar con creadores UGC y tienen un enlace tipo “link in bio” que facilita la navegación. Sin embargo, en los comentarios casi no responden; solo dejan reacciones, lo que reduce la cercanía con sus usuarios.

Canal de Facebook: En este canal las publicaciones, tanto de videos como de posts, son muy limitadas. En promedio comparten entre 3 y 4 contenidos al mes y no publican historias. Además, gran parte del contenido que aparece aquí es reutilizado de Instagram, por lo que no existe una estrategia propia para esta red.

Página web: El hotel cuenta con un sitio web responsive, con un diseño agradable y fácil de usar desde cualquier dispositivo. El sitio integra botones que llevan directamente a sus redes sociales y presenta un header organizado, donde se muestra de forma clara la información principal del hotel y los servicios que ofrece, el rendimiento de la página es óptima y la usabilidad del sitio está bien.

Figura 3. Página oficial Armenia Hotel, 2025



Fuente: <https://armeniahotel.com.co/>

Motores de búsqueda: Al revisar plataformas como Booking, Tripadvisor y algunas agencias de viaje, se evidencia que al buscar “hoteles en Armenia” o “hoteles en el Quindío”, el Armenia Hotel no aparece dentro de las primeras opciones. Lo mismo ocurre en los motores de búsqueda de Google, tanto en resultados orgánicos como en anuncios pagos.

Las reseñas coinciden en varios puntos a mejorar: la atención al cliente, la falta de información sobre actividades para realizar en el departamento, la baja velocidad del internet y, en algunos casos, la percepción de que el precio de las habitaciones es alto en relación con lo que ofrecen.

Benchmarking: Se analizaron 3 hoteles del departamento con características similares en cuanto a servicios.

Tabla comparativa Marketing de Contenidos

ARMENIA HOTEL	MOCAWA PLAZA	LAS CAMELIAS	MOCAWA RESORT
<p>Hotel urbano, tipología corporativa, con mas de 20 años en el mercado, ofrece servicios de alojamiento, restaurante y espacios para eventos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tipo de contenido que publican: Reels, imágenes, carruseles, blog, videos promocionales, testimonios. • Redes sociales: Instagram y Facebook • Propuestas de valor: cultura y tradición. • Frecuencia con la que publican: de 2 a 3 veces por semana (Instagram). 2 a 4 veces al mes (Facebook) • Interacción con su contenido: reaccionan a los comentarios de sus publicaciones. • Consistencia visual: identidad de marca definida. El feed de Instagram ha cambiado alguna veces en tipografía, se ve un poco saturado por los cambios realizados en algunas publicaciones. 	<p>Hotel urbano, tipología corporativa con 16 años en el mercado, ofrece servicios de alojamiento, restaurante y espacios para eventos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tipo de contenido que publican: Reels, imágenes, carruseles, historias, videos promocionales • Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn y YouTube • Propuestas de valor: Servicio experiencial y de calidad • Frecuencia con la que publican: 3 veces por semana (Instagram y facebook). TikTok 2 veces por semana, contenido muy activo. • Interacción con su contenido: reaccionan a los comentarios de sus publicaciones y también están atentos a contestar los mensajes que dejan a través de sus redes. • Consistencia visual: identidad de marca definida 	<p>Hotel campestre, con mas de 20 años en el mercado, ofrece servicios de alojamiento y centro de convenciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tipo de contenido que publican: Reels, imágenes, carruseles, historias, videos promocionales, colaboraciones, videos de experiencias. • Redes sociales: Instagram, Facebook, X y YouTube • Propuestas de valor: Servicio experiencial y de calidad • Frecuencia con la que publican: 4 a 5 veces por semana (Instagram, Facebook y TikTok). • Interacción con su contenido: generan interacción con respuestas a comentarios y reacciones. • Consistencia visual: identidad de marca definida 	<p>Hotel campestre, con 12 años en el mercado, ofrece servicios de alojamiento y centro de convenciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tipo de contenido que publican: Reels, imágenes, carruseles, historias, videos promocionales, colaboraciones, videos de experiencias, reviews y testimonios, • Redes sociales: Instagram y Facebook. • Propuestas de valor: Naturaleza, descanso y diversión • Frecuencia con la que publican: 4 a 5 veces por semana (Instagram, Facebook). • Interacción con su contenido: generan interacción con respuestas a comentarios y reacciones. • Consistencia visual: identidad de marca definida

Figura 4. Tabla comparativa Armenia Hotel y 3 hoteles del departamento.

Nota. Se realiza cuadro comparativo en la plataforma de Canva. Se anexa el enlace de visualización. (<http://bit.ly/3LYpy1a>)

Oportunidades de mejora: A partir del cuadro comparativo entre el Armenia Hotel y tres hoteles del departamento con servicios y características similares, se identificaron varios puntos clave dentro de su estrategia de marketing de contenidos. Aunque el Armenia Hotel está generando contenido en Instagram y Facebook, aún hay aspectos importantes por fortalecer.

Una de las principales oportunidades es incursionar en TikTok, ya que esta plataforma ha ganado mucha fuerza y se ha convertido en un espacio donde los viajeros buscan recomendaciones reales antes de reservar. Estar presentes allí puede aumentar su visibilidad y atraer nuevas audiencias. “TikTok no es solo una plataforma de entretenimiento, sino que se ha consolidado como un pilar fundamental en las estrategias de marketing digital. Con su crecimiento explosivo, su algoritmo único y su capacidad para generar conversiones, TikTok se ha convertido en una herramienta indispensable para las marcas que buscan conectar con audiencias jóvenes y dinámicas. Incorporar TikTok a tu estrategia de marketing digital te permitirá aprovechar el poder de una plataforma innovadora que sigue marcando tendencia en la era digital”. (School, 2025)

También es necesario publicar historias con mayor frecuencia, en lo posible a diario. El marketing de contenidos está muy ligado al storytelling, y las historias permiten conectar de manera más humana y directa. Sería valioso compartir testimonios reales de huéspedes, momentos del día a día del hotel o detalles que cuenten la experiencia de quedarse allí.

Además, es fundamental responder e interactuar con los comentarios. Esto no solo mejora la percepción del servicio, sino que puede convertir a esos usuarios en leads y, posteriormente, en clientes fidelizados.

De acuerdo con el feed de sus redes sociales, se recomendaría mantener una línea visual más definida en redes (paleta de colores, tipografías, filtros), ya que se ve algo saturada debido a que han realizado diferentes cambios.

Los otros hoteles analizados muestran mayor constancia en sus publicaciones y han empezado a incluir videos colaborativos con creadores o personas reconocidas, así como contenido donde los huéspedes comparten sus experiencias. Este tipo de material genera credibilidad y confianza, algo decisivo para quienes están evaluando dónde alojarse. “Un gran contenido puede ayudar a construir tu audiencia, alimentar las relaciones con los clientes existentes, impulsar la fidelidad a la marca y aumentar las reservas”. (SiteMinder, 2025).

En los motores de búsqueda como Google sería importante revisar y optimizar el SEO del blog con el que cuentan actualmente, ya que este aspecto puede influir significativamente cuando las personas realizan búsquedas relacionadas. Una buena optimización mejoraría la posibilidad de que los usuarios sean dirigidos hacia la página web y las redes sociales del hotel.

Crear campañas pagas segmentadas también sería una gran oportunidad, pues actualmente el hotel no aparece en pautas. Aunque el tráfico orgánico es fundamental, estas campañas pueden complementar la estrategia y ayudar a aumentar visibilidad, alcance y conversiones

Seguir apostando por el contenido compartido por los huéspedes, esto muestra experiencias más auténticas. Incentivar a que etiqueten el hotel.

De acuerdo con el cuadro comparativo y las oportunidades de mejora, se realiza un análisis FODA del Armenia Hotel.

Figura 5. Análisis FODA, Armenia Hotel, 2025



Nota. Se realiza análisis FODA en la plataforma de Canva. Se anexa el link de visualización.

(<http://bit.ly/3LYpy1a>)

Estrategia de Contenido

Finalmente se diseña una estrategia de contenido enfocada en el posicionamiento del Armenia Hotel a través de sus redes sociales.

1. Definir objetivos:

- Posicionar el hotel aumentando su visibilidad en redes sociales.

S ⇨ Incrementar visibilidad en Instagram y Facebook

M ⇨ Aumentar alcance orgánico en un 30% y 20% en pautas

A ⇨ Revisar que contenido ha tenido más alcance y ha realizado más conversiones, ha tenido más reacciones para promocionar. Realizar historias diarias, publicaciones optimizadas y contenido entre reels, carruseles e imágenes de 3 a 4 veces por semana.

R ⇨ Generar mayor visibilidad en redes, aumentando el reconocimiento del hotel y generar conversiones

T ⇨ 5 meses

- Incursionar en TikTok, empezar a subir contenido de valor como videos de experiencias.

S ⇨ Crear y promocionar cuenta de TikTok, publicar videos mostrando contenido de valor basado en experiencias reales

M ⇨ Publicar de 3 a 4 videos por semana, alcanzar 1.000 visualizaciones en 4 meses

A ⇨ Aprovechar los spots (estos son lugares específicos que favorecen la creación de videos o toma de fotos) para realizar contenido atractivo

R ⇨ Subir contenido de recomendaciones de huéspedes, ya que en TikTok los viajeros buscan este tipo de contenido, esto puede aumentar la visibilidad del hotel y así atraer nuevos huéspedes

T ⇨ Abrir TikTok y cumplir los objetivos dentro de los primeros 120 días

- 2. Conocer al consumidor:** Los clientes corporativos buscan un lugar cómodo para hospedarse, con espacios adecuados para reuniones, buena conectividad y una ubicación estratégica que facilite moverse dentro de la ciudad. Este tipo de huésped suele guiarse por las reseñas de portales como Booking y Tripadvisor.

Los turistas nacionales e internacionales buscan comodidad, naturaleza, bienestar y buena gastronomía. Para ellos, los videos de experiencia en TikTok e Instagram son determinantes al momento de elegir dónde hospedarse.

Las familias y parejas buscan desconectarse de la rutina y encontrar confort, buena ubicación, seguridad, confianza, precios razonables, buena oferta gastronómica y actividades tanto dentro como fuera del hotel.

3. Investigación de palabras clave y temas relevantes:

- Hoteles en Armenia
- Hoteles en el Quindío
- Pueblitos más lindos del Quindío
- Planes turísticos en Armenia
- Planes turísticos en el Quindío
- Los mejores hoteles para descansar en Armenia

Crear contenido educativo, experiencial y turístico. Este contenido debe estar relacionado con la naturaleza, descanso, eventos corporativos y recomendaciones de viaje.

4. Crear contenido de valor: Videos educativos donde se compartan recomendaciones locales, como restaurantes, cafés, miradores y otros planes infaltables del destino. También pueden incluir guías prácticas para viajeros con información sobre clima, comida, transporte y actividades.

Además, es clave crear contenido experiencial que muestre lo que viven los huéspedes dentro del hotel y cómo se sienten durante su estadía.

Por último, incluir contenido humano permitirá mostrar las historias del equipo del hotel y conectar de una forma más cercana y auténtica con la audiencia.

5. Planificar un calendario de contenidos:

Instagram y Facebook: Publicar entre 3 y 4 contenidos por semana, combinando reels turísticos, carruseles de habitaciones y servicios, testimonios, infografías y fragmentos de artículos del blog.

Además, se recomienda publicar historias todos los días. No es necesario que sean producciones elaboradas; lo ideal es que se vean reales, espontáneas y cercanas, mostrando el día a día del hotel.

TikTok: Crear videos cortos y dinámicos donde se aprecien los espacios del hotel, sus servicios y la experiencia completa del huésped. También incluir videos basados en testimonios reales y contenido donde se perciba el ambiente, el trato y la sensación de hospedarse en el Armenia Hotel.

6. Optimización para SEO:

- Utilizar hashtags en las publicaciones como (#armeniahotel, #elmejorhoteldelquindio, #naturalezaydescanso, #turismoquindio).
- Utilizar palabras clave en el copy de las publicaciones y call to action.
- Conectar contenido de redes con blogs del sitio web para reforzar búsquedas.

7. Distribución en los canales correctos:

- Instagram: contenido visual, reels, experiencias, testimonios.
- Facebook: público adulto, información, promociones, atención al cliente.
- TikTok: experiencias rápidas, tours, storytelling turístico y experiencial.
- Página web o blog: destino final para contenido más extenso y SEO.
- Enviar campañas de email marketing a leads con interés en algún servicio.

- Implementar colaboraciones con influencers que manejen un concepto ajustado al hotel ya que tienen un mayor alcance.
- Implementar anuncios pagos de contenido que haya tenido gran alcance.

8. Análisis y ajuste:

Implementar un informe mensual en Google Analytics permitirá hacer seguimiento al comportamiento de los usuarios mes a mes: tráfico total, fuentes de tráfico, interacciones, tasa de conversión, tiempo de permanencia, tasa de rebote y las ciudades desde donde más visitan la página del hotel. De igual manera, es importante realizar un informe mensual de métricas de cada red social para evaluar el rendimiento de las publicaciones, identificar qué está funcionando y qué no, y así tomar decisiones más acertadas. Esto facilitará potenciar los contenidos que están dando buenos resultados y ajustar o mejorar los que no están generando impacto.

Conclusiones

Durante la elaboración de este trabajo se pudo concluir que el Armenia Hotel necesita fortalecer sus canales de comunicación digital, incrementando el número de publicaciones e incorporando historias de forma constante. El marketing de contenidos, especialmente en redes sociales, representa una oportunidad real para mejorar su posicionamiento en el departamento del Quindío.

Es fundamental observar lo que está haciendo su competencia y, a partir de ello, construir una estrategia sólida que le permita tener mayor presencia y enfoque en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. La colaboración con creadores de contenido e influencers también puede

aportar visibilidad, credibilidad y nuevos leads que eventualmente se conviertan en huéspedes fieles.

En un entorno tan cambiante como el del marketing digital, las empresas deben mantenerse en constante actualización para no quedarse atrás. Identificar qué funciona y qué aporta valor es clave para alcanzar sus objetivos. Hoy, el marketing de contenidos permite conectar con los buyer persona, comprender sus necesidades y responder a ellas de manera auténtica y estratégica. Por último, el Armenia Hotel debe aprovechar al máximo las redes sociales con las que ya cuenta y potenciar su alcance para lograr una mejor posición tanto en motores de búsqueda como en portales de reservas y agencias. ¡Ya no se trata solo de vender, sino de conectar!

Bibliografía

- Bergeron, D. (2016). *Heidi Cohen's definición de marketing de contenidos*. Actionable Marketing Guide. <https://heidicohen.com/content-marketing-definition/>
- CEREM Business School. (2025). *El fenómeno de TikTok para el marketing digital*. <https://www.cerem.es/blog/el-fenomeno-de-tiktok-para-el-marketing-digital/>
- Pérez, M. (2025). *Por qué el marketing de contenidos es clave para los hoteles en 2025*. Smartvel. <https://www.smartvel.com/es/resources/blog-es/por-que-el-marketing-de-contenidos-es-clave-para-los-hoteles-en-2025>
- Santo, C. (2013). *Marketing online*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/10/16524/todos-expertos-avalan-importancia-relevancia-marketing-contenidos>
- SiteMinder. (2025). *Marketing digital hotelero: guía de estrategia*. <https://www.siteminder.com/es/r/marketing-digital-hotelero/>
- Wahoo, J. (2025). *Tendencias de marketing de contenidos 2025*. Stori Make. <https://storimake.com/tendencias-de-marketing-de-contenidos>