

Desafíos de los hoteles en Hidalgo para mantenerse competitivos en el mercado digital

Challenges for hotels in Hidalgo to be competitive in the digital market

*Norma Arely Zúñiga Espinosa^a, Dulce Marisol Arteaga Godoy^b,
Moisés Rubén Zamora Ramos^c y Alejandra Vega Barrios^d.*

Abstract:

The technological revolution has profoundly transformed hotel operational and commercial and commercial strategies of hotels through the use of digital technologies. This research analyses digital competitiveness in hotels in the state of Hidalgo, which due to their characteristics correspond to companies classified as SMEs. A quantitative approach with a descriptive quantitative approach with descriptive design, the variables analysed included assets for digital commerce, digital marketing, organizational structure and logistics. The objective is to show the challenges that impact on competitiveness and the use of e-commerce platforms to improve their presence in digital markets. The results show the importance of the use of digital platforms, in addition to the need for hotels to invest in emerging technologies, digital marketing, secure payment systems and web traffic sources. It is recommended to adopt AI technologies, IoT and blockchain, and strengthen cybersecurity measures to protect customer data.

Keywords:

Competitiveness, Digital Transformation, E-commerce Strategies, Hotels

Resumen:

La revolución tecnológica ha transformado profundamente las estrategias operativas y comerciales de los hoteles mediante el uso de tecnologías digitales. La presente investigación analiza la competitividad digital en hoteles del estado de Hidalgo, que por sus características corresponden a empresas clasificadas como PyMEs. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, las variables analizadas incluyeron activos para el comercio digital, marketing digital, estructura organizacional y logística. La finalidad es mostrar los desafíos que inciden en la competitividad digital y el uso de las plataformas de e-commerce para poder mejorar su presencia en mercados digitales. Los resultados muestran la importancia del uso de las plataformas digitales, además los hoteles deben invertir en tecnologías emergentes, marketing digital y sistemas de pago seguros y las fuentes de tráfico web. Se recomienda adoptar tecnologías de IA, IoT y blockchain, y fortalecer las medidas de ciberseguridad para proteger los datos de los clientes.

Palabras Clave:

Competitividad, Transformación digital, Estrategias de E-commerce, Hoteles

^a Norma Arely Zúñiga Espinosa, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-6035-3401>, Email: norma_zuniga@uaeh.edu.mx

^b Dulce Marisol Arteaga Godoy, Instituto Tecnológico Nacional de México, Campus ITS Guanajuato, <https://orcid.org/0000-0002-0785-8048>, Email: darteaga@itesg.edu.mx

^c Moisés Rubén Zamora Ramos, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-6379-0148>, Email: moises_zamora@uaeh.edu.mx

^d Alejandra Vega Barrios, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>, Email: vbarrios@uaeh.edu.mx

Introducción

Hoy en día la transformación digital ha orientado a las empresas a desarrollar competencias digitales para poder ser competitivos en un mercado local, nacional e internacional. En el sector hotelero la presencia de plataformas digitales ha permitido a los hoteles adoptar modelos de negocio más eficientes, mejorando tanto la oferta de servicios como la experiencia del cliente, como los sistemas de reservas en línea, sitios web personalizados y aplicaciones móviles, entre otros. La adopción e integración de estas tecnologías no solo ha optimizado la gestión interna, sino que también ha facilitado una mayor visibilidad en mercados globales, permitiendo a los hoteles competir a nivel nacional e internacional al ofrecer experiencias personalizadas y servicios a la medida de las expectativas de los viajeros digitales.

Esta transformación digital en el sector hotelero, similar al auge del e-commerce en otros sectores, ha impulsado la competitividad, permitiendo a los hoteles mejorar sus procesos, aumentar su capacidad de respuesta y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Como señala Smith (2018), en un entorno digital altamente competitivo, las empresas necesitan elaborar estrategias sólidas que les permitan destacar y atraer la atención de los consumidores en línea.

La presencia digital es otro aspecto crucial que implica la visibilidad y representación de la empresa en el mundo digital. De acuerdo con Jones (2019), es de vital importancia contar con una sólida presencia digital para alcanzar a una audiencia más amplia y mejorar la reputación en línea de la empresa.

Adoptar el comercio digital y las redes sociales en las MiPymes del sector Hotelero promueve una nueva perspectiva al enfocarse al compromiso de fomentar una cultura alineada a la digitalización (Heredia, 2020).

La relevancia de esta investigación radica en la importancia del sector turístico como motor económico para el estado de Hidalgo y su adopción digital para poder ser competitivos en un contexto nacional o internacional, adaptándose a las tendencias de los nuevos turistas digitales. Al analizar el nivel de competitividad de los hoteles locales, se busca identificar las mejores prácticas, oportunidades y desafíos que enfrenten, con el fin de brindar recomendaciones prácticas para fortalecer su competitividad digital, mejorar la experiencia de los visitantes y fomentar el crecimiento de la industria turística en la zona.

E-commerce en el Sector Hotelero, estrategias para la competitividad digital

La digitalización y el e-commerce han transformado el sector hotelero globalmente, proporcionando nuevas oportunidades para la gestión de reservas, marketing y relaciones con los clientes. Investigaciones recientes destacan cómo las plataformas de e-commerce han mejorado la eficiencia operativa y la visibilidad de los hoteles (Smith & Jones, 2022).

El marketing digital se refiere a utilizar todos los medios digitales, incluido Internet y canales móviles e interactivos, para desarrollar comunicación e intercambios con los clientes (Wu et al., 2024). Comprende todas las estrategias y tácticas utilizadas para promocionar productos o servicios en medios digitales, como internet, dispositivos móviles y redes sociales. Busca crear una conexión emocional y duradera con los clientes en el entorno digital, aumentando así el reconocimiento de la marca, la lealtad del cliente y el éxito comercial.

Las estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales y la optimización para motores de búsqueda (SEO), han demostrado ser efectivas para atraer una mayor cantidad de clientes y aumentar las reservas directas (Taylor, 2023).

Estudios como el de Brown et al. (2021) han señalado que la falta de infraestructura tecnológica adecuada y la baja conectividad a Internet pueden dificultar la adopción de tecnologías digitales. Además, la resistencia al cambio y la falta de capacitación en habilidades digitales son barreras significativas para la implementación efectiva del e-commerce en el sector hotelero (Williams & Clark, 2020).

Existen estudios de caso relevantes que ilustran cómo la implementación de estrategias digitales ha ayudado a diversificar la oferta turística y mejorar la competitividad de los hoteles (Martínez & Fernández, 2018). Un ejemplo es la región de West Virginia en los Estados Unidos, donde la promoción del turismo y el e-commerce han sido fundamentales para diversificar la economía local (Davis & Lewis, 2019). Las tendencias emergentes en el e-commerce para el sector hotelero incluyen la integración de inteligencia artificial y análisis de datos para personalizar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones (Johnson, 2024).

La adopción de tecnologías como chatbots y sistemas de recomendación puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la eficiencia en la gestión de reservas (Khan & Patel, 2023). Otra tendencia clave es la incorporación de inteligencia artificial (IA) y chatbots en los servicios hoteleros. Los asistentes virtuales basados en IA pueden interactuar con los huéspedes, responder preguntas,

hacer reservaciones y ofrecer recomendaciones personalizadas (Ananeva & Vasbieva, 2022).

Estas innovaciones también tienen el potencial de superar algunos de los desafíos específicos enfrentados por los hoteles que no son de cadenas internacionales.

Metodología

La investigación aplicada de corte cuantitativo con alcance descriptivo, utilizando un enfoque transversal.

El objetivo de la investigación es analizar la competitividad digital en hoteles locales clasificados como PyMEs para mejorar la competitividad digital en Hidalgo.

Objetivos específicos:

- Medir el nivel de madurez digital de los hoteles en Hidalgo.
- Comparar el nivel de madurez en diversas dimensiones digitales de los hoteles para identificar áreas de oportunidad.

El sujeto de estudio son las Micro, Pequeña y Mediana empresas del sector hotelero del Estado de Hidalgo, la selección de la muestra de estudio se realizó a través del método de muestreo no probabilístico por juicio del investigador, del cual se obtuvieron 20 hoteles de tamaño micro, pequeño y mediano que representaran a distintos municipios del estado, en el periodo Febrero a Julio del 2024.

Para seleccionar la muestra, se utilizaron los siguientes criterios:

1. Hoteles ubicados en Hidalgo, 20 de los 495 Hoteles que se identificaron de acuerdo con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE] del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2024) [INEGI] con clasificación 721111 de acuerdo con el SCIAN.

2. Hoteles con presencia en línea (página web y una red social) y un interés declarado en mejorar su competitividad digital.

3. Diversidad en el tamaño y tipo de hoteles para obtener una representación completa del sector en la región.

Hoteles de la muestra seleccionados: Cabaña los Agaves, Cabañas Boutique Forest House 2, Hostal del Marqués, Cabaña las Palmeras, Hotel Terraza en Huasca de Ocampo, Hotel la Marquesita, Hotel Villa Jardín, Hotel Villa Balderrama, Hotel Balneario Santa María Amajac, Hotel los Arcos en Atotonilco, Hotel Ejidal las Lumberas, Hotel el Mesón, Hotel Villas del Valle en Ixmiquilpan, Auto Hotel Tizayuca, Hotel "Del Roble", Hotel Posada del Ángel, Hotel La terraza de Acaxochitlán, La Luna Metztlán, Hotel Acuario en Tenango de Doria y Hotel Plaza el Dorado en Pachuca.

El instrumento de recolección de datos fue mediante cuestionarios estructurados adaptados tomando como

partida el instrumento "Evaluación y Diagnóstico de Niveles de Madurez de Economía Digital" por sus siglas en inglés (DEAL), que permite medir el porcentaje de cinco dimensiones de una empresa: Automatización de operaciones, comercio digital, logística, sistema de pagos y marca, siendo elementos clave para el análisis de las competencias digitales en una gestión económica y clasifica su nivel madurez digital en 5 niveles que va desde un nivel 1 incipiente hasta un nivel 5 negocio electrónico (González et al, 2020).

1.DIMENSIÓN 1. Operación Interna; Preguntas sobre la automatización de procesos internos, uso de software de gestión y eficiencia operativa.

2.DIMENSIÓN 2. Activos para Comercio Digital: Preguntas sobre la presencia en línea, uso de plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles para la comercialización.

3.DIMENSIÓN 3. Marca y Marketing Digital: Preguntas sobre estrategias de SEO, marketing en redes sociales, y contenido generado por usuarios.

4.DIMENSIÓN 4. Estructura Organizacional de Comercio Digital: Preguntas sobre activos humanos, asociados estratégicos y atención al cliente

5.DIMENSIÓN 5. Sistemas de Pagos; Preguntas sobre la implementación de tarjetas de crédito, pagos móviles y plataformas de pago en línea, así como medidas de seguridad

Los datos recolectados se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas y de análisis de regresión. Se calcularon medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y de dispersión (desviación estándar) para cada dimensión. Se emplearon herramientas estadísticas para el análisis de los datos. El cálculo numérico y estadístico de los niveles de madurez se basan en el instrumento desarrollado por González et al. (2020), donde muestra el nivel de acuerdo con porcentajes y con ello se interpreta el nivel de competitividad, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Aportación de cada área al nivel de madurez

Nivel	Descripción	Puntaje (De 66 puntos posibles)
Nivel 1	Inexistente	0%
Nivel 2	Incipiente	0-25%
Nivel 3	Fan de la tecnología	26-50%
Nivel 4	Usuario habitual	51-70%
Nivel 5	Negocio electrónico	71-100%

Fuente: González et al. (2020).

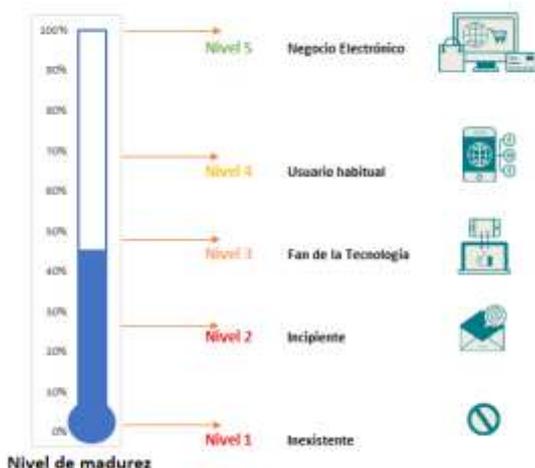
Resultados y Discusión

De acuerdo con los resultados del análisis de madurez digital se identifica en promedio los 20 Hoteles pertenecientes a una Pyme representan un 45% de madurez digital, la cual pertenece a un nivel de madurez 3. Este nivel de madurez implica que los hoteles han alcanzado entre el 26% y el 50% del total de puntos posibles en el diagnóstico, de acuerdo con el modelo propuesto por González et al. (2020).

Esto sugiere que los hoteles de Hidalgo en esta categoría tienen una aceptación considerable de las tecnologías digitales, aunque todavía no han logrado integrarlas completamente en todas sus áreas operativas.

Los hoteles en este nivel suelen adoptar medianamente soluciones tecnológicas, utilizándose principalmente en áreas como la automatización de operaciones y algunas en sistema de pagos o elementos de la marca, pero aún les falta avanzar en su implementación estratégica para optimizar sus procesos y mejorar la experiencia del usuario en un contexto digital, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Nivel de madurez de los Hoteles en Hidalgo



Fuente: Elaboración propia con instrumento de González et al. (2020).

Este diagnóstico subraya la importancia de continuar fomentando el desarrollo digital en la industria hotelera de la región para avanzar hacia niveles más altos de madurez y competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

Figura 2. Aportación de cada área al nivel de madurez de los hoteles en Hidalgo



Fuente: Elaboración propia.

En este nivel encontramos hoteles que las tecnologías digitales son un aliado importante para la competitividad de su negocio, de modo que en la figura 2 se percibe que los hoteles emplean varios sistemas de información apoyando sus operaciones automatizándolas en un contexto digital, así como personal capacitado para el uso de tecnológicas ya sea de forma interna o externa, y pueden percibirse esfuerzos aislados o incipientes para posicionar la marca a través de medios digitales.

Las áreas de oportunidad de los 20 hoteles analizados, tal como se muestra en la Tabla 2, señalan aspectos clave donde estas empresas pueden mejorar sus capacidades digitales para ser más competitivas y eficientes.

Tabla 2. Nivel de madurez por sección

	Obtención	Máximo	Nivel de Madurez
Automatización de operaciones (AO)	6.75	10	70.0
Comercio Digital	7.55	21	38.1
Logística	4.05	11	36.4
Sistemas de pagos	2.9	8	37.5
Marca	8.05	16	50.0
Nivel de madurez	29.3	66	45.0

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, el comercio digital o e-commerce, con un 38%, representa una gran área de mejora, ya que muchos hoteles aún no han desarrollado completamente plataformas en línea que permitan a los clientes realizar reservaciones, acceder a promociones o gestionar su

experiencia de manera autónoma en redes sociales o páginas web de los hoteles. Esto sugiere que hay una oportunidad para implementar estrategias de marketing digital y mejorar la presencia en línea, lo cual podría atraer más clientes y optimizar las ventas directas, evitando depender exclusivamente de intermediarios o agencias de viaje.

En segundo lugar, la logística digital, que se sitúa en un 36%, refleja la necesidad de mejorar los procesos internos de gestión, desde la coordinación de servicios hasta la optimización de recursos y la administración de inventarios.

En el contexto hotelero, esto podría incluir la digitalización de los procesos de gestión de habitaciones, suministros y la coordinación de servicios como limpieza, catering o mantenimiento. La mejora en este ámbito ayudaría a reducir costos operativos y a incrementar la eficiencia en el servicio al cliente.

Por último, los sistemas de pagos presentan un área de oportunidad con un 37%. Esto implica que muchos hoteles todavía no han implementado soluciones digitales eficientes para facilitar pagos en línea o por medios electrónicos, lo que puede ser una barrera para los clientes que buscan métodos de pago rápidos y seguros, incluso en las mismas plataformas la mayoría aún tiene sistemas poco flexibles en pagos digitales. Mejorar esta área permitiría a los hoteles ofrecer una experiencia de usuario más fluida y adaptarse a las tendencias de consumo actuales, que cada vez más favorecen el uso de tecnologías digitales para realizar transacciones.

Se destacan las áreas de oportunidad y las fortalezas de cada hotel de acuerdo con los resultados obtenidos de la evaluación de los niveles de madurez digital de los hoteles en Hidalgo como se muestra en la Tabla 3, nos muestran los datos que se han desglosado en cinco dimensiones principales: Automatización de Operaciones, Comercio Digital, Logística, Sistemas de Pago y Marca y Marketing Digital.

Automatización de Operaciones (A.O.)

Con un promedio de madurez digital del 70%, abarca el uso de tecnologías para mejorar la eficiencia en los procesos internos del hotel, tales como sistemas de gestión de reservas, facturación, control de inventarios y automatización de tareas administrativas. El análisis muestra que la mayoría de los hoteles evaluados han alcanzado un nivel considerable de automatización en sus operaciones.

Tabla 3. Nivel de madurez digital

	A · O ·	C o m e r c i o	L o g í s t i c a	P a g o s	M a r c a	Nivel de madurez	
Puntuación máxima	10	21	11	8	16	100%	Nivel 5
Los Agaves	6	9	6	1	7	44%	Nivel 3
Boutique Forest House	6	12	6	5	9	58%	Nivel 4
El Márquez	6	14	6	4	7	56%	Nivel 4
Las cabañas	5	12	6	3	5	47%	Nivel 3
Terraza	6	14	6	3	4	50%	Nivel 3
La Marquesita	6	4	6	3	6	38%	Nivel 3
Villa Jardín	7	4	2	3	5	32%	Nivel 3
Villa Balderrama	8	4	2	2	8	36%	Nivel 3
Amajac	10	12	6	4	13	68%	Nivel 4
Los Arcos	7	10	9	4	9	59%	Nivel 4
Las Lumberas	10	12	4	2	9	56%	Nivel 4
Hotel el Mesón	9	10	4	3	14	61%	Nivel 4
Villas del Valle	9	7	5	5	8	52%	Nivel 4
Auto Hotel Tizayuca	6	4	1	3	16	45%	Nivel 3
Del Roble	8	4	5	3	9	44%	Nivel 3
Posada del Ángel	4	3	1	2	6	24%	Nivel 2
La terraza	5	7	1	2	8	35%	Nivel 3
La luna Metztlán	3	1	2	2	2	15%	Nivel 2
Hotel Acuario	5	0	0	2	11	27%	Nivel 3
Plaza el Dorado	9	8	3	2	5	41%	Nivel 3

Fuente: Elaboración propia

La puntuación más alta es de 10, lograda por Amajac y Las Lumberas, lo que demuestra una excelente integración tecnológica en la automatización de operaciones de estos hoteles. Villa Balderrama (8) también destaca en esta dimensión, mientras que otros hoteles, como La Luna Metztlán (3), presentan niveles bajos de automatización.

Comercio Digital

Esta dimensión hace referencia a la presencia en línea de los hoteles, el uso de plataformas de comercio electrónico y la integración de aplicaciones móviles para la comercialización de productos y servicios, con un promedio de madurez digital del 38.1%. Los resultados revelan una considerable variabilidad en la adopción de estrategias de comercio digital.

Boutique Forest House y Terraza muestran una adopción significativa de estrategias de comercio digital con puntuaciones de 12 y 14 de 21 puntos totales, respectivamente. Los hoteles que combinan el anuncio de productos, el uso de aplicaciones para comercialización, y la venta a través de mensajería y plataformas, como El Márquez, Boutique Forest House y Amajac, tienen un mayor nivel de madurez en comercio digital debido a que anuncian sus productos a través de redes sociales y sitios web, con hoteles como Boutique Forest House y Amajac liderando en el uso de plataformas de terceros como Booking o Expedia.

Sin embargo, hay una gran oportunidad para mejorar, especialmente para aquellos que no utilizan aplicaciones o plataformas, lo cual es esencial para competir en un mercado turístico digitalizado, como lo son La Marquesita y Villa Jardín (4) presentan desafíos considerables en esta área.

Logística

La logística incluye la capacidad del hotel para gestionar eficientemente la entrega de servicios, manejo de inventario y operaciones internas, así como su integración con plataformas de entrega o transporte de productos (en caso de ofrecerlo).

Hoteles como Los Arcos destacan en su logística, con un puntaje de 9/11, lo que sugiere un manejo eficiente de operaciones y posiblemente una mayor integración con plataformas de transporte o servicios de entrega. Esto es crucial para mejorar la experiencia del cliente, especialmente en zonas turísticas donde el transporte es un factor clave.

El Márquez, Boutique Forest House, Los Agaves y Amajac también muestran un manejo adecuado de logística (6/11). Aunque no alcanzan niveles óptimos, están por encima de la media en su capacidad para gestionar inventarios y servicios de forma digital.

Hoteles como Villa Jardín, Villa Balderrama, y Auto Hotel Tizayuca tienen puntajes muy bajos, lo que sugiere ineficiencias en el manejo de sus operaciones o falta de integración tecnológica en la gestión logística. Hotel Acuario, con una puntuación de 0/11, muestra una falta total de sistemas logísticos eficientes, lo cual puede

afectar negativamente tanto la experiencia del cliente como la reputación del hotel.

Sistemas de Pago

Los sistemas de pago se refieren a la capacidad del hotel para aceptar diversas formas de pago, incluidas plataformas digitales, pagos electrónicos y tradicionales (efectivo o tarjetas). Este factor es clave para atraer a un público más amplio y mejorar la comodidad del cliente.

Boutique Forest House y Villas del Valle obtienen los mejores resultados (5/8), lo que indica que ofrecen una mayor variedad de sistemas de pago (incluyendo pagos electrónicos), mejorando la conveniencia para los clientes. El Márquez, Amajac y Los Arcos siguen de cerca con 4/8. Aunque aceptan varias formas de pago, todavía podrían mejorar para ser más competitivos y accesibles.

Hoteles como Posada del Ángel, La Terraza, La Luna Metztlán, y Hotel Acuario, con puntuaciones de 2/8, muestran una dependencia de sistemas de pago tradicionales, lo cual puede generar incomodidades para los clientes y reducir su competitividad. Los Agaves muestra una importante deficiencia en sus sistemas de pago con solo 1/8, lo cual podría estar limitando su capacidad para captar clientes que prefieren pagos electrónicos o digitales.

Marca

La marca para los hoteles es un elemento clave que representa la identidad y promesa de valor que ofrecen a sus clientes. Para los hoteles, construir una marca sólida es fundamental para atraer y retener clientes, generar confianza y lograr posicionarse tanto a nivel regional como nacional o internacional.

Además, una estrategia de marca bien definida puede ser el motor que impulse las inversiones en marketing digital, así como el desarrollo de una propuesta de valor clara que conecte con las necesidades de su público objetivo. Con un promedio de madurez digital del 50%, abarca el uso de estrategias de marketing digital como SEO/SEM, marketing en redes sociales, publicidad digital (ADS), y la interacción con clientes a través de chat bots.

Hotel Tizayuca lidera con la máxima puntuación en esta dimensión (16/16), lo cual sugiere una marca bien establecida y reconocida. Hotel El Mesón y Amajac, con 14 y 13 puntos respectivamente, también han trabajado en el desarrollo de una marca fuerte, lo que les otorga una ventaja competitiva en términos de reputación y reconocimiento en el mercado.

Boutique Forest House, Las Lumbreras y Los Arcos se mantienen con una marca aceptable (9/16), lo que indica

que, si bien tienen cierta presencia en el mercado local, aún hay espacio para fortalecer su identidad y percepción. La Luna Metztlán y Posada del Ángel muestran una importante debilidad en su marca, con puntuaciones de 2 y 6 puntos respectivamente, lo que podría indicar falta de estrategia de e-branding o bajo reconocimiento digital.

Conclusiones y discusiones

La adopción de tecnologías digitales en la industria hotelera ha permitido que las organizaciones incrementen su nivel de competitividad en los mercados. La importancia del comercio digital y las estrategias de marketing en línea para aumentar la visibilidad y atraer clientes (Sigala, 2011; Buhalis, 2019).

La evaluación de madurez digital muestra que Amajac, Hotel El Mesón, Los Arcos y Boutique Forest House están mejor posicionados para competir en un mercado cada vez más digitalizado. No obstante, muchos hoteles, especialmente Villa Jardín y La Luna Metztlán, necesitan mejorar en diversas áreas, especialmente en automatización de operaciones, comercio digital y sistemas de pago, para aumentar su competitividad y ofrecer una mejor experiencia al cliente.

Es evidente que los hoteles que inviertan en tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y las plataformas de comercio digital, estarán mejor posicionados para competir en un mercado altamente digitalizado. La flexibilidad para adaptarse a las nuevas tecnologías y la capacidad de innovar son claves para mantenerse competitivos a largo plazo. La inteligencia artificial y los chatbots son tendencias clave; sin embargo, la mayoría de los hoteles apenas comienza a implementarlas. (Ananeva & Vasbieva, 2022).

Las recomendaciones derivadas de este estudio proporcionan un marco práctico para que los gerentes de hoteles mejoren sus prácticas digitales y logren un mayor nivel de competitividad.

Finalmente, la adopción de tecnologías no solo impulsa la eficiencia y la competitividad, si no que busca atender la demanda del turista que está conectado en un mundo digital y que no solo es del mercado local, nacional si no hasta el internacional.

Es crucial mejorar la presencia en línea mediante la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la utilización de plataformas de comercio electrónico. Esto incluye tener un sitio web atractivo y fácil de usar, así como estar presente en plataformas de reserva populares. Los hoteles deben continuar invirtiendo en la automatización de sus procesos internos para mejorar la eficiencia y reducir costos operativos. Para ello, deben fomentar la formación continua al personal para asegurar

que puedan utilizar eficientemente las nuevas tecnologías y adaptarse a los cambios en los procesos operativos.

Utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar los servicios, interactuar con los clientes y construir una marca sólida. El marketing en redes sociales puede atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Fomentar el contenido generado por usuarios, como reseñas y testimonios, es clave para construir confianza y reputación. Las opiniones positivas de los clientes pueden influir significativamente en la decisión de otros viajeros.

Referencias

- Ananeva, D., & Vasbieva, D. (2022). Transformación de modelos de negocio de servicios hoteleros bajo la influencia de sistemas de inteligencia artificial. *Fronteras de la Psicología*, 13.
- Brown, K., Johnson, T., & Lee, M. (2021). Challenges in digital adoption for small hotels in resource-dependent areas. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 320-335. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2021-0034>
- Buhalis, D. (2019). Tecnología en viajes y turismo: Reconciliando las brechas teóricas y prácticas. *Tecnología de la Información y Turismo*, 21(3), 333-363.
- Davis, R., & Lewis, J. (2019). E-commerce and economic diversification in mining regions: The West Virginia experience. *Regional Development Studies*, 21(3), 88-102. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1680481>
- González et. al. (2020). Instrument for the assessment of maturity in the digital economy. *Estudio De Ciencias Sociales Y Administrativas De La Universidad De Celaya*, 10(2), 7-37. Recuperado a partir de <http://ecsauc.udec.edu.mx/index.php/ECSAUC/article/view/66>
- González, R. (2021). La estacionalidad en la demanda hotelera en regiones mineras. *Journal of Tourism Management*, 29(3), 123-138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.103456>
- Hashim, N. H., Murphy, J., & Hashim, N. M. (2010). La perspectiva de los hoteleros online: un análisis de contenido. En U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Turismo 2010* (pp. 299-310). Salmer.
- Heredia, A. (2020). Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina. Revisión de experiencias y oportunidades. www.cepal.org/apps
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2024). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [servicios de alojamiento temporal 721]. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Johnson, L. (2024). Innovations in hotel e-commerce: AI and data analytics in hospitality. *Journal of Tourism Innovation*, 16(1), 45-62. <https://doi.org/10.1007/s11628-024-00345-1>
- Jones, S. (2019). The importance of digital presence for modern businesses. *Journal of Business Technology*, 10(3), 45-57.
- Khan, M., & Patel, S. (2023). The role of AI and chatbots in enhancing hotel customer service. *Hospitality Technology Review*, 9(2), 140-156. <https://doi.org/10.1080/20507822.2023.2041234>
- Martínez, C., & Fernández, A. (2018). Caso de estudio: Implementación de estrategias digitales en la región minera

- de Atacama, Chile. *Latin American Journal of Business*, 7(1), 10-25. <https://doi.org/10.1111/lajb.2018.00701>
- Sigala, M. (2011). Web 2.0, estrategias de marketing social y canales de distribución para destinos urbanos. En M. Gascó-Hernández & T. Torres-Coronas (Eds.), *Tecnologías de la Información y la Comunicación y Marketing de Ciudades: Oportunidades Digitales para Ciudades de Todo el Mundo* (pp. 234-251). IGI Global.
- Smith, A., & Jones, B. (2022). Digital transformation in the hotel industry: E-commerce strategies and implementation. *International Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 200-215. <https://doi.org/10.1108/IJHTM-01-2022-0012>
- Smith, J. (2018). Digital competitiveness: Key strategies for thriving in the digital age. *Harvard Business Review*, 36(1), 56-68.
- Taylor, M. (2023). Effective digital marketing strategies for hotels: A review. *Journal of Marketing and Digital Media*, 11(3), 85-102. <https://doi.org/10.1080/22708552.2023.1234567>
- Williams, E., & Clark, D. (2020). Overcoming barriers to e-commerce in rural and mining-dependent regions. *Digital Economy Review*, 18(2), 59-74. <https://doi.org/10.1016/j.digecon.2020.07.002>
- Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>