Prefijo DOI: 10.70417
ISSN: 2594-2298

Crossref

latindex

Compartiendo conocimientos

FEGLININ

Año 10, N°37, abril-junio 2026

REVISTA OFICIAL
DE LA

F.G.D.P
FEDERACIÓN GLOBAL DE PROFESIONES

Tópicos:

Tecnología; Innovación; Calidad; Productividad y Desarrollo Económico.

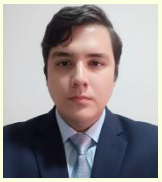


© FEGLININ
| Año 10, No 37, abril - junio 2025 |
https://doi.org/10.70417/XlCvD28Es.0

ISSN 2594-2298
latindex

MARKETING DIGITAL EN LA HOTELERÍA: EL CASO DE ACAPULCO

DIGITAL MARKETING IN THE HOTEL INDUSTRY: THE CASE OF ACAPULCO



M.C. Humberto Méndez Jiménez[1]
Dr. Alejandro Quintero León[2]
Dra. Mirna González Salinas[3]
Dra. Fabiola Salado Loreto[4]

RESUMEN

Esta investigación analiza el efecto del turismo y marketing digital en hoteles de una, dos y tres estrellas del Acapulco Tradicional. Metodológicamente, posee un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, aplicando una encuesta estructurada a una muestra de 57 gerentes y propietarios. Los resultados indican que existe un alto reconocimiento del valor de las Tecnologías de la Información (TICs) para incrementar la eficiencia y ganancias; sin embargo, prevalece una brecha digital. Los hoteles de tres estrellas tienen mayor presencia en línea, mientras que las estrategias avanzadas como la segmentación y personalización son escasamente utilizadas (media de 2.42). Se concluye que, aunque hay adopción de herramientas digitales, existe reticencia a invertir en nuevas tecnologías. Se recomienda mayor capacitación técnica y el desarrollo de estrategias personalizadas para mejorar la competitividad del sector.

ABSTRACT

This research analyzes the effect of tourism and digital marketing in one, two, and three-star hotels in Traditional Acapulco. Methodologically, it has a quantitative, descriptive, and transversal approach, applying a structured survey to a sample of 57 managers and owners. The results indicate a high recognition of the value of Information Technologies (IT) to increase efficiency and profits; however, a digital divide prevails. Three-star hotels have a stronger online presence, while advanced strategies like segmentation and personalization are scarcely used (mean of 2.42). It is concluded that, although there is adoption of digital tools, there is a reluctance to invest in new technologies. Greater technical training and the development of personalized strategies are recommended to improve the sector's competitiveness.

Palabras clave: Marketing digital, Hotelería, Tecnologías de la Información, Acapulco, Competitividad.

Key Words: *Digital marketing, Hospitality, Information Technologies, Acapulco, Competitiveness.*

INTRODUCCIÓN

Acapulco es uno de los destinos turísticos más emblemáticos de México, siendo el Acapulco Tradicional la primera zona que se desarrolló para la actividad turística. En la actualidad, la industria hotelera se encuentra inmersa en un entorno altamente competitivo donde las estrategias de marketing digital desempeñan un papel fundamental para mantener la relevancia. Sin embargo, en la zona tradicional de Acapulco se observa una posible

[1] M.C. Humberto Méndez Jiménez, estudiante del Doctorado en Gestión Sustentable del Turismo de la UAGro hmendezj@outlook.com

[2] Dr. Alejandro Quintero León, Profesor Investigador de la UAGro. aquinteroleon@gmail.com

[3] Dra. Mirna González Salinas, Profesora Investigadora de la UAGro. mirnagosa03@gmail.com

[4] Dra. Fabiola Salado Loreto, Profesora Investigadora de la UAGro 11458@uagro.mx

Prefijo DOI: 10.70417
Crossref

ISSN 2594-2298
© FEGLININ
| Año 10, No 37, abril - junio 2026 |
https://doi.org/10.70417/XIVD28Es.0

problemática relacionada con el desconocimiento o desuso de estas herramientas digitales. Esta falta de implementación podría limitar la capacidad de los establecimientos para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva, diferenciarse de la competencia y adaptarse a las demandas cambiantes de los turistas.

Partiendo de este planteamiento, el problema se enuncia a través de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto actual del turismo y marketing digital en la hotelería de los hoteles de una, dos y tres estrellas en la zona tradicional turística de Acapulco?

Para dar respuesta a esta interrogante, el objetivo general de la investigación es analizar la infraestructura tecnológica disponible en los establecimientos de hospedaje de una, dos y tres estrellas en el Acapulco Tradicional, así como evaluar el uso que hacen de ella en el campo del marketing turístico. De este se desprenden los siguientes objetivos específicos: 1) Construir un marco teórico y conceptual del marketing relacionado con el uso de tecnologías en estos hoteles; 2) Evaluar la infraestructura de tecnologías de la información (TI) en los establecimientos; y 3) Generar un nuevo conocimiento centrado en estrategias para mejorar el alcance de nuevas y mejores demandas turísticas.

La justificación de este estudio radica en la importancia de entender cómo la implementación efectiva del marketing digital puede mejorar significativamente la competitividad de los hoteles en el Acapulco Tradicional (León y Palma, 2011). Como señala Levitt (1960), el fracaso empresarial a menudo responde a una falla en la gestión más que a una saturación del mercado. En este sentido, adoptar las oportunidades del marketing digital resulta esencial para promover servicios, agilizar la atención y las reservaciones, atraer nuevos clientes, conservar a los actuales y fomentar prácticas de sustentabilidad.

Finalmente, el contexto de esta investigación presenta ciertas limitaciones. El estudio se enfocó de manera exclusiva en los hoteles de una, dos y tres estrellas del Acapulco Tradicional, lo cual restringe la generalización de los resultados a otros tipos de alojamientos o regiones turísticas. Asimismo, los datos recolectados fueron de carácter auto-reportado, lo que puede introducir sesgos en la información, sin omitir que el sector hotelero está sujeto a factores externos incontrolables, tales como cambios en la economía global o eventos imprevistos como la pandemia de COVID-19.

METODOLOGÍA

Para responder a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos propuestos, se adoptó un enfoque cuantitativo (Hernández-Sampieri et al., 2014). El estudio se encuadra dentro del paradigma radical estructuralista propuesto por Burrel y Morgan (1979) y emplea un método deductivo, partiendo de lo general a lo particular (Hernández-Sampieri et al., 2014). La investigación se inscribe en una tipología observacional, prospectiva, descriptiva y transversal, enfocándose en un análisis sincrónico durante el primer semestre del año 2023.

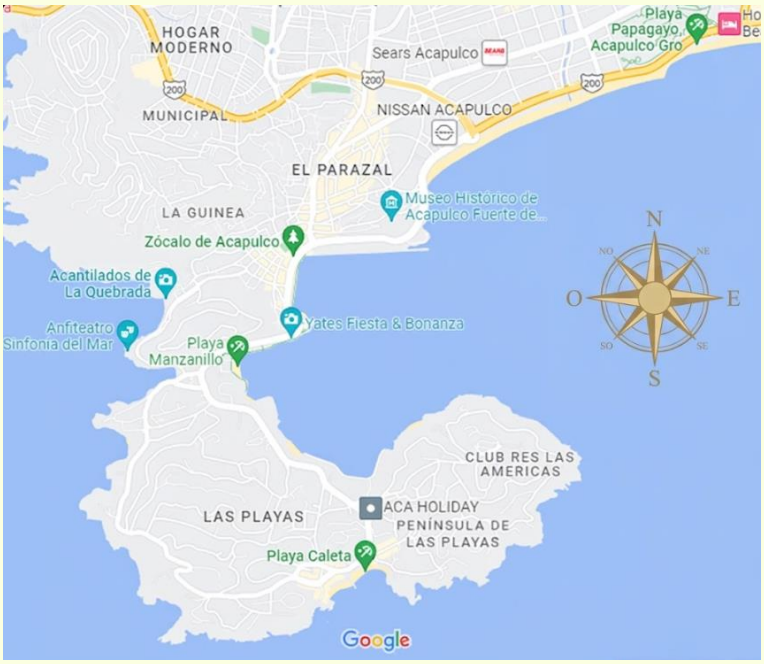
Población y Muestra

Prefijo DOI: 10.70417

ISSN 2594-2298
latindex

La ubicación espacio-temporal del estudio fue la zona turística del Acapulco Tradicional (una extensión aproximada de 9.5 kilómetros desde la Península de Las Playas hasta la Playa Papagayo). La población objetivo estuvo conformada por dueños, gerentes, administrativos, ejecutivos y empleados de establecimientos de hospedaje de una, dos y tres estrellas.

Mapa 1: Zona Tradicional de Acapulco



Fuente: Elaboración propia con Google Earth.

Partiendo de un universo finito de 101 establecimientos (Chavelas, 2015), se aplicó la fórmula para el cálculo de muestra en poblaciones finitas. El procedimiento de selección resultó en una muestra final de 57 encuestados.

Instrumento y Recolección de Datos

Como técnica de recolección, se utilizó una encuesta estructurada (Bernal, 2006) para medir variables de innovación tecnológica, lo que también se conoce como atribución multi-particularidades (San Martín, 2011). El instrumento consistió en un cuestionario apoyado en una escala de Likert de 5 puntos (donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" o "Nunca", y 5 "Totalmente de acuerdo" o "Siempre").

Procesamiento y Análisis de la Información

El análisis estadístico se llevó a cabo utilizando el software IBM SPSS versión 26. El tratamiento de la información incluyó el cálculo de frecuencias, porcentajes y medias para analizar y describir los datos recolectados de manera cuantitativa.

ISSN 2594-2298

© FEGLININ

| Año 10, No 37, abril - junio 2026 |
https://doi.org/10.70417/XIvD28Es.0

Para garantizar la calidad del instrumento, la validez de los ítems se valuó mediante un análisis factorial (desechando valores menores a 0.60). En la Tabla 1 se observa la validez de los datos:

Tabla 1: Análisis factorial

Ítems	Validación
Utilizo las TICs en mi negocio	.860
Gracias a la tecnología he incrementado mis ganancias	.907
Contar con computadora/celular/tablet eficienta mi trabajo	.920
Estoy dispuesto a invertir en nuevas TICs	.905
Es importante tener un departamento funcional de marketing	.858
Es importante la presencia en línea y el marketing digital para promover un hotel en el entorno actual	.924
Estoy familiarizado con las estrategias del marketing digital utilizadas en la hotelería	.859
Los canales del marketing digital para alcanzar potenciales clientes y promover los servicios de los hoteles son efectivos	.832
El marketing digital puede mejorar la experiencia del cliente durante su estancia en un hotel	.910
Utilizó herramientas o plataformas de marketing digital para la promoción del hotel	.629
He implementado estrategias de personalización y segmentación en mis acciones de marketing digital	.928
Realizo seguimiento y evaluación en mis campañas de marketing digital	.703
Es importante invertir en publicidad digital para promocionar el hotel en plataformas como Google Ads o Facebook Ads	.882
Gracias a la mercadotecnia en medios digitales he alcanzado nuevos mercados	.790
La publicidad en medios digitales tiene más alcance que los medios tradicionales.	.924
Apoyo a mi personal capacitándolo en marketing digital (manejo de redes sociales, administración páginas web, etc.) para tener presencia en medios digitales	.859
Estoy dispuesto a contratar personal capacitado en realizar campañas de marketing en medios digitales como redes sociales o a fortalecer el ya existente	.832
Para mí es importante el cuidado del medio ambiente	.910
Invertir en la digitalización del marketing supone una apuesta por la innovación y la adaptación a las demandas de un mundo cada vez más consciente de la importancia del medio ambiente	.928
El marketing digital es una práctica sustentable, ya que contribuye al cuidado del medio ambiente al reducir el consumo de papel y recursos naturales	.882

Fuente: Elaboración propia.

La fiabilidad del conglomerado se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach (1957), utilizando los parámetros de dependencia lineal (Landero y González, 2007).

Tabla 2: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.874	20

Fuente: Elaboración propia.

Prefijo DOI: 10.70417

ISSN 2594-2298
latindex

La presentación de la información metodológica general se sintetiza a continuación (véase la tabla 3).

Tabla 3: Ficha técnica

Enfoque	Cuantitativo
Método	Deductivo
Técnica	Encuesta
Instrumento de medición	Cuestionario
Tipología	Descriptivo, observacional, transversal y prospectivo
Población objetivo	Dueños, gerentes, directores, administrativos y encargados de hoteles de una, dos y tres estrellas
Universo de estudio	101 (Chavelas, 2015)
Muestra	57
Fórmula	Poblaciones finitas
Medición	Dimensiones a través de las medias, frecuencias y porcentajes. Escala de Likert del 1 al 5
Fiabilidad y validez	Análisis factorial y alfa de Cronbach
Software de medición	IBM SPSS versión 26

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Los resultados del trabajo empírico evidencian que el marketing digital y las TICs tienen un efecto predominantemente positivo y de uso frecuente en la gestión de los hoteles de una, dos y tres estrellas en el Acapulco Tradicional. El análisis revela que existe un alto reconocimiento de la utilidad tecnológica para eficientar operaciones y promover servicios; sin embargo, la efectividad y el grado de aprovechamiento están fuertemente condicionados por la categoría del establecimiento y reflejan una carencia importante en la aplicación de estrategias avanzadas. Los resultados se presentan en la tabla a continuación:

Tabla 4: Análisis dimensional de los ítems.

Ítems	Media
Utilizo las TICs en mi negocio	4.28
Gracias a la tecnología he incrementado mis ganancias	4.07
Contar con computadora/celular/tablet eficienta mi trabajo	4.40
Estoy dispuesto a invertir en nuevas TICs	3.16
Es importante tener un departamento funcional de marketing	3.56
Es importante la presencia en línea y el marketing digital para promover un hotel en el entorno actual	4.54
Estoy familiarizado con las estrategias del marketing digital utilizadas en la hotelería	3.25
Los canales del marketing digital para alcanzar potenciales clientes y promover los servicios de los hoteles son efectivos	4.11
El marketing digital puede mejorar la experiencia del cliente durante su estancia en un hotel	3.39
Utilizo herramientas o plataformas de marketing digital para la promoción del hotel	4.47
He implementado estrategias de personalización y segmentación en mis acciones de marketing digital	2.42
Realizo seguimiento y evaluación en mis campañas de marketing digital	4.39
Es importante invertir en publicidad digital para promocionar el hotel en plataformas como Google Ads o Facebook Ads	3.12

ISSN 2594-2298
© FEGLININ
| Año 10, No 37, abril - junio 2026 |
https://doi.org/10.70417/XIvD28Es.0

Gracias a la mercadotecnia en medios digitales he alcanzado nuevos mercados	3.53
La publicidad en medios digitales tiene más alcance que los medios tradicionales.	4.09
Apoyo a mi personal capacitándolo en marketing digital (manejo de redes sociales, administración páginas web, etc.) para tener presencia en medios digitales	4.18
Estoy dispuesto a contratar personal capacitado en realizar campañas de marketing en medios digitales como redes sociales o a fortalecer el ya existente	4.53
Para mí es importante el cuidado del medio ambiente	4.68
Invertir en la digitalización del marketing supone una apuesta por la innovación y la adaptación a las demandas de un mundo cada vez más consciente de la importancia del medio ambiente	3.60
El marketing digital es una práctica sustentable, ya que contribuye al cuidado del medio ambiente al reducir el consumo de papel y recursos naturales	3.72

Fuente: Elaboración propia.

El perfil de la muestra válida se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5: Hoteles encuestados

Categoría	Cantidad
Una estrella	14
Dos estrellas	20
Tres estrellas	23
Total	57

Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar la infraestructura tecnológica, un contundente 98.2% de los encuestados reconoce que contar con dispositivos tecnológicos eficientiza su trabajo (42.1% indicando estar "Totalmente de acuerdo" y 56.1% "De acuerdo"). Consecuentemente, más del 90% afirma utilizar las TICs en su negocio "Frecuentemente" (54.4%) o "Siempre" (36.8%). Esta digitalización operativa se traduce en un beneficio económico directo en la percepción de los participantes, ya que el 61.4% señala que "Frecuentemente" han incrementado sus ganancias gracias a la tecnología.

Respecto al uso del marketing digital para alcanzar nuevas demandas turísticas, el 56.1% está "Totalmente de acuerdo" en que la presencia en línea es vital en el entorno actual para promover un hotel. El uso de plataformas digitales para promoción es una constante, con un 54.4% indicando que las utiliza "Siempre". Además, un alto porcentaje apoya la capacitación de su personal para tener presencia en medios digitales (47.4% "Frecuentemente" y 38.6% "Siempre").

No obstante, la investigación detectó áreas de debilidad significativas en el dominio técnico. El 61.4% de la muestra mantiene una postura neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") respecto a su nivel de familiaridad con las estrategias de marketing digital utilizadas en la hotelería. Esta falta de familiaridad técnica se refleja críticamente en la implementación de estrategias de personalización y segmentación, rubro que obtuvo la media más baja de todo el estudio (2.42). En este aspecto, el 54.4% de los encuestados admite haber implementado tácticas de segmentación "Muy poco" y un 8.8% indica que "Nunca" lo ha hecho.

Prefijo DOI: 10.70417

ISSN 2594-2298
latindex

Tabla 6: Ítem con la media más baja

Ítems	Media
He implementado estrategias de personalización y segmentación en mis acciones de marketing digital	2.42

A la par de estas limitaciones técnicas, se denota una actitud de cautela financiera frente a la innovación. Al ser cuestionados sobre su disposición a invertir en nuevas TICs, la mayoría (52.6%) se posiciona en un nivel neutral o de indecisión, y un 15.8% se muestra francamente en desacuerdo.

En contraste, la sustentabilidad se perfila como un factor altamente valorado. La importancia del cuidado del medio ambiente obtuvo la media más alta de todo el cuestionario (4.68). Además, un 33.3% está "De acuerdo" y un 24.6% "Totalmente de acuerdo" en que el marketing digital funciona como una práctica sustentable al reducir el consumo de papel y recursos físicos.

Tabla 7: Ítem con la media más alta

Ítems	Media
Para mí es importante el cuidado del medio ambiente	4.68

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, al analizar la relación directa entre las herramientas digitales empleadas y la clasificación de los establecimientos, los datos muestran que el nivel de infraestructura tecnológica es directamente proporcional a la categoría estelar. Mientras que cuatro hoteles de una estrella reportan no utilizar ningún medio digital para su promoción, la totalidad de los hoteles de tres estrellas (23 en total) cuenta con una página web, y 12 de ellos complementan este recurso con el uso activo de Facebook.

Tabla 8: Información de las TICs por categoría.

Medios	Una estrella	Dos estrellas	Tres estrellas	Total
Página web	9	11	11	31
Perfil en Facebook	0	0	0	0
Ambos medios	1	8	12	21
Ningún medio	4	1	0	5

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio fue analizar la infraestructura tecnológica disponible en los establecimientos de hospedaje de una, dos y tres estrellas en el Acapulco Tradicional, así como evaluar el uso que hacen de ella en el campo del marketing turístico. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que dicho objetivo fue alcanzado, demostrando que existe

ISSN 2594-2298
© FEGLININ
| Año 10, No 37, abril - junio 2026 |
https://doi.org/10.70417/XIVD28Es.0

una percepción generalizada entre los gestores hoteleros sobre el papel crucial de la tecnología para mejorar la eficiencia operativa y propiciar el aumento de ingresos.

No obstante, se identifica una clara brecha digital condicionada por la categoría estelar del establecimiento. Mientras que la mayoría de los hoteles de tres estrellas cuenta con un sitio web propio y demuestra una fuerte inclinación hacia el aprovechamiento de las TICs, la presencia en línea es significativamente menor en las categorías de una y dos estrellas. Esto sugiere que, si bien el uso de herramientas digitales para la promoción está bien valorado, persiste una marcada reticencia hacia la inversión financiera en nuevas tecnologías y una familiaridad muy limitada con estrategias avanzadas, particularmente en las áreas de personalización y segmentación.

Apoyándose en la Teoría de las Organizaciones y el paradigma estructuralista, la tecnología emerge como un elemento indispensable para facilitar la adaptación y evolución del sector hotelero. Sin embargo, la ventaja competitiva duradera no proviene de la tecnología en sí misma, sino de la gestión humana y estratégica que se hace de ella. Por lo tanto, para la práctica empresarial en el Acapulco Tradicional, se recomienda no solo ampliar la implementación técnica de las TICs, sino acompañarla de una capacitación continua del personal. Es imperativo que los establecimientos desarrollen estrategias robustas que incluyan inversión en publicidad digital, automatización, y el seguimiento y evaluación constante de las campañas.

Finalmente, se proponen las siguientes recomendaciones para investigaciones posteriores:

- Ampliación del alcance geográfico: Realizar estudios similares en diferentes regiones turísticas y contextos culturales para obtener una visión más global del impacto del marketing digital en la hotelería de menor categoría.

- Profundización en tecnologías específicas: Investigar el impacto de herramientas emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, en la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

- Análisis de segmentación y personalización: Desarrollar investigaciones centradas exclusivamente en la efectividad de estas estrategias, dado el bajo nivel de implementación detectado en este estudio.

- Estudios longitudinales: Observar la evolución temporal de las prácticas de marketing digital para evaluar su impacto a largo plazo en la competitividad y sustentabilidad de los negocios hoteleros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Pearson Educación eBooks. http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1485

Prefijo DOI: 10.70417

ISSN 2594-2298
latindex

Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life. Topic report. Recuperado de http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf

Burrell, G., y Morgan, G. (1979). Sociological paradigms and organisational analisis. Ed. Heineman, Londres.

Chavelas Ruíz, C. (2016). Innovación tecnológica y competitividad de los hoteles de una a cuatro estrellas en la zona tradicional de Acapulco (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Guerrero, Acapulco, Guerrero.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Landero Hernández, R., & González Ramírez, M. T. (2006). Estadística con SPSS y Metodología de la Investigación (Reimpresión 2007). México: Trillas.

León, O., & Palma, E. (2018). Aplicación de las Tecnologías de Información y comunicación en los procesos de innovación empresarial. Revisión de la literatura. I+D Rev. Investig., 11(1), 156-166.

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review, 38(4), 45-56.

San Martín Gutiérrez, H. (2006). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Universidad de Cantabria. http://hdl.handle.net/10803/10588


F.G.D.P
FEDERACIÓN
GLOBAL
DE PROFESIONES