

1 Estrategias de marketing adoptadas por el Cariongo Plaza Hotel después del Covid-19 en la ciudad de Pamplona, Colombia: caso de estudio

Mónica Eugenia Peñalosa-Otero¹
Laura Estela Fischer-de la Vega²

1. Resumen

El turismo fue hasta antes de la pandemia de Covid-19 uno de los sectores de mayor crecimiento de la economía colombiana, que se caracterizó por generar millones de puestos de trabajo directa o indirectamente relacionados con él. La ciudad de Pamplona ubicada en el departamento de Norte de Santander en Colombia, fue afectada drásticamente por esta situación; debido a que, uno de las principales fuentes de su economía proviene del turismo.

El objetivo de este caso es mostrar cómo el Cariongo Plaza Hotel, que es el hotel principal de la ciudad, afrontó las diferentes situaciones que se fueron presentando durante la pandemia y, cómo a través de la realización de un plan estratégico puntual, a través de acciones de marketing digital, se pudieron aminorar los efectos de la crisis producida.

Para tal fin, se realizó una investigación de alcance exploratorio con enfoque cualitativo y se tiene el interés de examinar las estrategias abordadas y los resultados obtenidos.

¹ Profesora Asociado II, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia. monica.penalosa@utadeo.edu.co Enlace ORCID: /0000-0002-2208-9224

² Profesora de la Facultad de Contaduría y Administración UNAM; México. lfischer@fca.unam.mx Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5791-6058>

Lo realizado por el hotel puede ser tomado como referente para comprender la importancia de la implementación de acciones, a través de un plan de mercadeo con énfasis en la comunicación digital, lo cual les permitió seguir en el mercado, mantener su posicionamiento de marca, así como la preferencia y fidelización entre sus consumidores.

2. Contextualización geográfica y evolución histórica de la empresa

Pamplona es un municipio colombiano, ubicado en el departamento de Norte de Santander; fue la capital de la Provincia de Pamplona y su economía está basada en la gastronomía, la agricultura, el turismo (especialmente el turismo religioso) y la educación. (de la Vega y col, 2023).

Se le conoce como la "*ciudad mitrada*", debido a que en ella se instauró la Arquidiócesis de Nueva Pamplona; la primera diócesis católica de la región nororiental del país. Está localizada en la Cordillera Oriental de los Andes colombianos, a una altitud de 2200 m s. n. m., en la zona suroccidental de Norte de Santander. Su extensión territorial es de 1.176 km² y su temperatura promedio de 14 °C. Limita al norte con Pamplonita, al sur con Cácuta y Chitagá, al oriente con Labateca y al occidente con Cucutilla. Está conectada por carreteras nacionales con las ciudades de Cúcuta, Bucaramanga, Bogotá y Arauca. (de la Vega y col, 2023).

En el contexto turístico de Pamplona, cabe resaltar que la celebración de la Semana Santa o Semana Mayor es una de las más reconocidas a nivel nacional e internacional; donde se congregan peregrinos de todas las regiones de Colombia y Venezuela. A través de sus tradicionales procesiones se da una gran participación de la Hermandad de Nazarenos de Pamplona, quienes en recorrido llevan los tradicionales pasos (imágenes) por las diferentes calles de la ciudad, acompañados por las jóvenes "*sahumadoras*" y los llamados "*Caballeros de la Santa Cruz*"; estos últimos conformados por estudiantes del Colegio Seminario Menor Santo Tomas de Aquino. Así como también la participación de todas las autoridades civiles, militares, educativas de Pamplona. La Semana Santa en Pamplona es considerada Patri-

monio Cultural e Inmaterial de la Nación por la Ley 1645 del 12 de julio de 2013. (de la Vega y col, 2023)

Desde una perspectiva turística es importante identificar el marketing que los hoteles desarrollan, a través de la planificación de las acciones que pueden atraer a los huéspedes, la celebración de eventos promocionales y la toma de todas las precauciones necesarias para hacer frente a las temporadas altas y bajas; así como también el crear materiales y otras estrategias que puedan reforzar la marca. Además, el marketing es la herramienta más poderosa que una marca puede usar para presentar su imagen, relacionarse y generar un *engagement* con los consumidores. Una estrategia de marketing efectiva puede hacer que una marca pase de ser desconocida a familiar y, en última instancia, bien conocida, sin embargo, esos no son los únicos beneficios que tiene el marketing; este permite establecer autenticidad y confianza con los consumidores.

Con relación a la hotelería y de acuerdo con las normas de diseño y características de los hoteles, es común que, dentro de la industria turística, se determinen diferencias delimitadas a partir del servicio al cliente de los hoteles, dentro de los que se encuentran:

- ***Hoteles modestos o de mediana categoría***

Los cuales se caracterizan por tener alojamientos cómodos con baños privados y cuenta con un servicio de alimentos, bebidas y botones. Son también llamados hoteles de clase turista o estándares. Estos ofrecen un nivel más alto que el normal, con lujo, comodidad y decoración diseñada profesionalmente. Es probable que tenga una buena vista o una ubicación conveniente. Finalmente, se categorizan con 3 estrellas o menos, según la Norma Técnica Sectorial NTHS-006: Categorización por Estrellas; Cotelco - Asociación Hotelera y Turística de Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

- ***Hoteles Ostentosos***

Quienes tienen instalaciones superiores al promedio, pero a un costo de mediana categoría. Las habitaciones cuentan con áreas separadas para dormir y sala de estar, sumado a otros beneficios tales como cocina y minibar surtido. Además, el

servicio de alimentos & bebidas, lavandería y el servicio de botones acorde con la firma de cada hotel. Están categorizados con 4 estrellas en adelante, según la Norma Técnica Sectorial NTHS-006: Categorización por Estrellas; Cotelco - Asociación Hotelera y Turística de Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

De otro lado, la ciudad de Pamplona cuenta además del Cariongo Plaza Hotel, con otros hoteles, sin embargo y después de haber hecho un barrido de los existentes, los que pueden llegar a considerarse como competencia directa son:

- **Hotel Hontibón.** Hotel de 3 estrellas que ofrece el servicio de 30 habitaciones con servicio de desayuno, parqueadero, wifi, Televisión y baño con ducha caliente. Las habitaciones varían en su precio entre 7 USD y 30 USD.

| Está ubicado en la carrera 4 # 4-70 junto a La Casona de la Universidad de Pamplona.

- **Hotel Boutique 1549 Hostal.** Hotel de 3 estrellas, su oferta se basa en 10 habitaciones con servicio de desayuno, copa de vino de bienvenida, parqueadero, televisión y wifi. Los precios varían entre 19 USD y 30 USD.

| Está ubicado en la zona céntrica de la ciudad en la Calle 8b No. 5-84 / Calle Los Miserables.

- **Hotel El Solar.** Hotel de 3 estrellas que cuenta con el servicio de 5 habitaciones con desayuno, parqueadero, wifi, agua caliente y televisión. Los precios se encuentran entre 14 USD y 26 USD.

| Se ubica en la calle 5 No. 8-10.

Descripción de la empresa

Cariongo Plaza Hotel es un hotel de 3 estrellas, cuenta con más de 65 años de experiencia; se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Pamplona en la carrera 5 calle 9 esquina Plazuela Almeyda. Desde sus inicios, la misión del hotel ha sido la de complacer a los clientes excediendo sus expectativas a través de experiencias inolvidables y enriquecedoras; convirtiéndolo de esta manera a la ciudad de Pamplona como destino principal. Por su parte, esperan llegar a ser un hotel altamente posicionado en el sector turístico de la región del nororiente colombiano, valorando y difundiendo la riqueza cultural e histórica del territorio y generando bienestar y desarrollo local, regional y nacional.

Figura 1
Cariongo Plaza Hotel



Fuente: <https://www.hotelcariongo.com/>

Su coloquial nombre procede de una leyenda surgida en el asentamiento Chitarero, en donde un cacique guerrero guiado por la voluntad de su padre luchó contra su hermano, con ello se concibió como líder y protector de su tribu. De allí, 1500 años han marcado la historia de los indígenas oriundos de Pamplona. Cariongo Plaza Hotel revela en su extenso patrimonio, historias de evangelización calcadas a través de los años en la belleza de la cordillera Oriental que hoy permite nuevas formas de ecoturismo para entregar a propios y extranjeros el encanto y misterio que profesa el legendario hotel.

Figura 2

Logotipo



Fuente: <https://www.hotelcariongo.com/>

Este recinto, ofrece 85 selectas habitaciones y suites distribuidas de la siguiente manera:

Suites Cariongo

Elegantes y espaciosas; nuestras cómodas suites rinden homenaje a la famosa Leyenda del Cacique Cariongo, quien era un guerrero indígena que en la época de la conquista luchó contra los españoles por defender su territorio y su asentamiento.

Suite Senior

Desde las terrazas de nuestras suites senior aprecie la histórica Plazuela Almeyda y la incomparable panorámica verde de la cordillera Oriental, el encanto de la ciudad mitrada y su privilegiado clima.

Gran Familia

Refinadas y espaciosas habitaciones creadas para el disfrute placido en compañía de su familia, en donde la tranquilidad es propietaria del espacio que le permitirá de manera cómoda compartir con sus seres más cercanos.

Familiar

Agradable y sencilla; el lugar perfecto para descansar del estrés de la ciudad en compañía de su familia. Disfrute de la tranquilidad y espiritualidad que se respira en nuestras instalaciones y reviva con sus hijos momentos inolvidables de juegos en nuestro hermoso parque infantil.

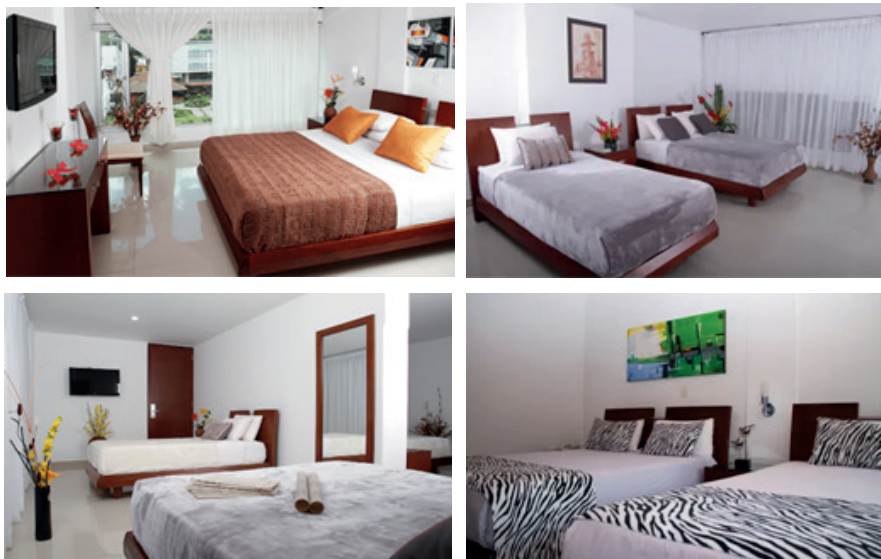
Ejecutiva

Esta cómoda habitación le permitirá restaurar sus energías después de un arduo día laboral o de un recorrido turístico en nuestra ciudad.

Standard Superior

Nuestra habitación standard superior, cuenta con un cómodo dormitorio que deja ver la elegancia y el confort a través de un meritorio descanso, con todas las comodidades que desea. Restaure y equilibre todas sus energías, respirando aire puro y relajándose en nuestro inspirador jardín.

Figura 3
Habitaciones



Fuente: <https://www.hotelcariongo.com/>

Los precios de las habitaciones varían desde 26 USD a 41 USD dependiendo del tipo de habitación seleccionada.

De otro lado, Cariongo Plaza Hotel cuenta con un completo centro de convenciones, dotado con cuatro diversas y adaptables salas de reuniones, ofreciendo a sus clientes flexibilidad para desarrollar cualquier tipo de reunión, bien sea social o de negocios. Entre estas se destacan el salón ejecutivo, ideal para pequeñas reuniones, apto para 20 personas en mesas de trabajo y 44 en auditorio. Es el lugar perfecto para desarrollar juntas sociales o de negocios. Este espacio cuenta con la amplitud, organización y un decorado agradable que hacen de sus reuniones un éxito rotundo.

También, se encuentra el salón Almeyda, nombre que hace alusión a los líderes de la independencia, los hermanos Vicente y Ambrosio Almeyda. Cuenta con capacidad para 60 personas en mesas de trabajo y 150 en auditorio.

Refinadas y espaciosas habitaciones creadas para el disfrute placido en compañía de su familia, en donde la tranquilidad es propietaria del espacio que le permitirá de manera cómoda compartir con sus seres más cercanos.

Figura 4
Centro de convenciones



Fuente: <https://www.hotelcariongo.com/>

Por su parte, el salón estelar, rinde homenaje a los próceres y personas destacadas de la ciudad. Ubicado en el segundo piso y con capacidad para 60 personas en mesas de trabajo y 140 en auditorio. Finalmente, se encuentra el salón Enrique Rochereau, ideal para cualquier tipo de evento empresarial, comercial, corporativo, social,

cultural, artístico, público, político entre otros. Brinda a sus invitados una excelente experiencia; está dotado con una amplia tarima con dos camerinos separados cada uno con servicio de baño, para la mayor comodidad de expositores, artistas, grupos musicales o sus invitados VIP. Cada uno de los salones cuenta con equipos técnicos, iluminación, sonido y audiovisuales.

Sumado a lo anterior, el hotel cuenta con un restaurante de comida internacional, con vista desde los grandes ventanales a la bella cadena montañosa de los Andes que armonizan y agradan el apetito de los comensales.

Además, el hotel cuenta con áreas deportivas y recreativas: Una cancha sintética de fútbol 6, la cual es pionera en brindar este servicio en la ciudad. También en el tercer piso dentro del hotel, tiene una cancha de tenis con vista hacia el jardín interior. Los más pequeños se pueden divertir en los espacios diseñados en los jardines, con atracciones tales como columpios, subibajas, resbaladero, tren mecánico, entre otras.

Contiguo al *lobby*, se encuentra el salón de juegos -exclusividad de los huéspedes- donde encontrarán pool o billar. En el Spa Cariongo se prestan todos servicios como tratamientos, sistemas de relajación o terapias que ayudan a mejorar la salud y brindar al cuerpo relajación, tranquilidad e incluso con ciertas técnicas, se puede ayudar al cuerpo en otros niveles para eliminar dolencias.

Finalmente, Cariongo Plaza Hotel ofrece el servicio de lavandería: lavado y planchado de prendas de todo tipo; este servicio se ofrece a toda la ciudad con horario de atención de lunes a sábado de 7 a.m. a 12 a.m. y de 2 p.m. a 5 p.m.

Figura 5
Instalaciones



Fuente: <https://www.hotelcariongo.com/>

Teniendo en cuenta el tipo de servicio turístico que oferta la marca y desde el punto de promoción y publicidad, a lo largo de los años se han dado a conocer a través de su página web, <https://www.hotelcariongo.com/> y de manera muy tradicional, a través de diversas plataformas turísticas como booking, expidia, viajala, tripadvisor, trivago, hoteles.com, entre otros.

Así mismo, se han manejado redes sociales como Instagram <https://www.instagram.com/p/Bz5qNc-HkPT/?hl=es> y Facebook <https://www.facebook.com/HotelCariongoPamplona/> con el portafolio básico. Cabe resaltar, que el voz a voz siempre ha sido uno de los mayores mecanismos de difusión del hotel, dado el posicionamiento de marca que tienen los consumidores.

De otro lado, a nivel regional se caracterizaron por manejar ventas institucionales, prestando el servicio a diversos eventos como congresos, encuentros, grados, de entidades públicas o privadas, así como siendo sede de diversos eventos celebrados en la ciudad a lo largo de cada año. Lo anterior, permitió que el Hotel, continuara siendo el preferido por clientes locales y turistas.

Por lo anterior, podemos afirmar que el Cariongo Plaza Hotel, durante 65 años y hasta antes de la pandemia por el Covid-19, había logrado crecer en seguidores, en comunidad, en información y, sobre todo, en fidelización.

A partir de 2020 a causa de la pandemia de Covid-19 y a las medidas tomadas por el gobierno, el confinamiento y aislamiento de las personas repercutió de manera drástica en el sector hotelero, haciendo que muchas empresas buscaran alternativas de solución para enfrentar esta situación. Es de destacar, que la afluencia turística disminuyó drásticamente ante el confinamiento, generando un bajón económico, tal cual ocurrió con todos los sectores de la economía y llevando a las directivas del hotel a operar con la planta básica de personal, que no llegó a superar las 15 personas.

Una vez dada la contingencia, las directivas administrativas del Cariongo Plaza Hotel, iniciaron con un trabajo colaborativo de todo el personal en pro de la prestación óptima y segura de sus servicios, centrándose en la generación de confianza, tranquilidad y en la disminución del miedo entre sus clientes, teniendo en cuenta que el turismo es considerado como un sector particularmente sensible al valor de la seguridad física y emocional, motivo por el cual la crisis golpeó de manera abrupta este sector de la economía colombiana.

Con esta finalidad, desarrollaron un plan de acción que a continuación se muestra partiendo de la situación que imperaba en ese tiempo y las estrategias mercadológicas tomadas por el hotel, para aminorar los efectos negativos de la crisis.

3. Diagnóstico situacional durante la pandemia de covid-19 y estrategias llevadas a cabo

Situación 1

Debido al confinamiento por el Covid-19, la prestación de servicios del hotel disminuyó de manera representativa en la venta de servicios, teniendo que reinventar su comunicación y asegurando la prestación de sus servicios de manera segura.

Estrategia

Crearon un plan de comunicación, dejando de lado los medios de comunicación tradicionales y se apoyaron fuertemente en redes sociales y la página web. De esta manera dieron a conocer las medidas preventivas y de salubridad tomadas al interior de las instalaciones del hotel.

Figura 6

Difusión de medidas preventivas



Fuente: <https://instagram.com/hotelcariongo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
<https://www.facebook.com/HotelCariongoPamplona>

Situación 2

Las estrategias digitales de comunicación del Cariongo Plaza Hotel, presentaron deficiencia en cuanto a desarrollo y contenido de estas.

Estrategia

Desarrollaron un plan de acción contundente a través de sus estrategias digitales de comunicación, implementando de una manera constante redes sociales como Instagram y Facebook, en donde se dieron a conocer los paquetes promocionales desarrollados dada la situación.

Situación 3

La cercanía con los clientes y por ende, la fidelización hacia los mismos era baja, debido a la situación de temor que existía por el Covid-19.

Estrategia

Fortalecieron sus estrategias de fidelización, publicidad, promoción de servicios y búsqueda de alternativas para clientes potenciales. Para tal fin, se apoyaron en las redes sociales que implementaron y a través de estas comenzaron a desarrollar y dar a conocer paquetes de servicios diseñados a la medida para sus clientes, aprovechando, por ejemplo, festividades tradicionales como el día de la madre, día del padre, día internacional de la mujer y del hombre, celebración de amor y amistad, etc.

En cuanto al alojamiento, también trabajaron en una oferta de planes rebajados incluyendo la alimentación, así como estadías por varios días.

Figura 7
Promociones



Fuente: <https://instagram.com/hotelcariongo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
<https://www.facebook.com/HotelCariongoPamplona>

Situación 4

Se experimentó la disminución en la afluencia de los clientes dentro del área de restaurante.

Estrategia

Se implementó la prestación del servicio de restaurante a través de entrega a domicilio, sumando la opción de contar con diversos menús cada día de la semana.

Figura 8
Prestación del servicio de restaurante a domicilio



Fuente: <https://instagram.com/hotelcariongo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
<https://www.facebook.com/HotelCariongoPamplona>

Con las acciones mencionadas anteriormente, el Cariongo Plaza Hotel, no esperó recuperar la confianza por completo por parte de los consumidores en un primer momento, dado que el confinamiento por el Covid-19, generó cambios fuertes conductuales y comportamentales, sin embargo, las directivas del hotel supieron entender y asimilar un proceso de adaptación y cercanía con su mercado meta, en donde no solo se empeñaron por mantener sino por mejorar el portafolio de productos y servicios ofertados, sumado a la búsqueda de herramientas para seguir satisfaciendo la demanda de sus clientes, obteniendo una respuesta positiva por parte de los mismos.

En la actualidad, el hotel continúa siendo un referente en el campo turístico del nororiente colombiano, preferido por propios y turistas.

4. Resultados y discusión

La crisis del coronavirus provocó en un corto tiempo cambios organizativos, así como también, cambios de mentalidad en las empresas turísticas tan intensas como en los dos últimos años. Sumado a la disrupción en la industria turística y hotelera por la parálisis de los viajes a nivel global, también se afectó la forma de consumo de productos y servicios, encontrando como consecuencia la súper digitalización.

Para Hinojosa, Pazmiño, & Solís, (2020), a pesar de este hecho, Colombia buscó la manera de mitigar el impacto de la pandemia por el Covid-19 en todos los sectores de la economía, incluyendo al hotelero, a través de la redefinición de los objetivos estratégicos de marketing; implementando planes de emergencia que incluyeran una reorientación en los esfuerzos de marketing, comercialización y ventas.

El análisis del caso Cariongo Plaza Hotel, permitió demostrar que siempre las empresas tendrán necesidades de mercado desatendidas, de acuerdo con las tendencias que se van presentando; en este caso, la crisis económica como consecuencia por la pandemia del Covid-19, la cual conllevó a adaptar el modelo de operación y prestación de los servicios allí encontrados hacia el modelo que actualmente maneja, fortaleciendo su estrategia de comunicación (promoción y publicidad), aprovechando y maximizando el uso de las redes sociales, que al final del día por su voz a voz posicionan las marcas.

De otro lado, el hecho de ampliar y/o modificar el portafolio de servicios pensando en fidelizar a sus clientes, generó una respuesta positiva entre su población objetivo y se demuestra con el posicionamiento de marca que hoy existe.

Algo de resaltar, es la conexión que existe en cuanto a la arquitectura de marca (logotipo), el vínculo con la historia territorial y el interés de mantener una marca región. Este aspecto, genera calidez y confiabilidad porque existe credibilidad en lo que se ofrece, en lo que hace y en hacia donde se proyecta Cariongo Plaza Hotel.

5. Conclusiones

Se puede concluir que el sector turístico y en especial el Cariongo Plaza Hotel de la ciudad de Pamplona, tiene una gran oportunidad de negocio a través de la personalización de experiencias de sus clientes antes, durante y después de su visita, sin llegar a ser intrusivos y generando valor en la información para la empresa y para el cliente. Por ende, cuanta más información se genere, más valor se podrá desarrollar hacia el cliente. Todo lo anterior gracias a las estrategias de comunicación generadas.

Cabe resaltar, que una de las lecciones aprendidas por el confinamiento derivado del Covid-19, ha sido el desarrollo y la implementación de herramientas como la comunicación a través del marketing digital, que antes de la pandemia se utilizaban poco, pero dada esta realidad se convirtió en una exigencia que se quedó para apoyar las estrategias de marketing. Es así como se demuestra la aplicación de marketing de contenidos como apuesta para estructurar nuevos procesos. Todo lo anterior, gracias a la creación de contenidos exclusivos y relevantes para los viajeros y huéspedes.

De otro lado, en la actualidad el hotel hace un constante análisis de sus posibles clientes, generando con ello, paquetes turísticos, gastronómicos y experiencias que logran posicionamiento de marca buscando la fidelización. Esto ha sido posible gracias al marketing conversacional, que no es más que el uso de herramientas que ayudan a los futuros huéspedes, viajeros e interesados en los servicios a encontrar información, realizar negocios y resolver preguntas a través de conversaciones directas en tiempo real. Estas conversaciones pueden darse entre personas y ser guiadas por una inteligencia artificial o un chatbot.

Hoy se puede decir que existe una mayor facilidad en la adaptación ante la nueva normalidad post Covid-19, debido a que se puede llegar a tener un mejor conocimiento de los clientes y, un acercamiento a sus datos con miras a crear nuevas estrategias, todas estas, gracias a la interacción y el intercambio de información generado a través del sitio web del hotel, las redes sociales y la creación de contenido relevante para la marca.

De manera general y dadas algunas limitaciones, se recomienda que el sector hotelero debe aumentar el uso del marketing digital, entendiendo que una buena utilización de esta estrategia, alineada con los objetivos de comunicación de la organización, puede acrecentar la recordación y el reposicionamiento de marca, lo cual se traduce en fidelización por parte de sus clientes.

Así mismo, con las nuevas tecnologías y como recomendación, podrían hacer uso de herramientas como por ejemplo el Big Data; ya sea comprando bases de datos o crear su propia base de datos ordenadamente, de forma escalada y empezando con pequeños bloques de datos, para posteriormente ir añadiendo más información. Esta información le sería de gran utilidad para estar en comunicación directa con los clientes, ampliar mercado y ofrecer un mejor servicio al conocer las necesidades y deseos de su mercado meta.

6. Preguntas detonantes

1. ¿Cuáles considera que son las ventajas comparativas de Cariongo Plaza Hotel frente a la competencia?
2. De acuerdo con lo expuesto en el caso, ¿cuál considera que fue la estrategia de marketing desarrollada por Cariongo Plaza Hotel para enfrentar la pandemia?, ¿aparte de lo señalado, usted que otras acciones hubiera tomado considerando el ambiente competitivo y los cambios de consumo en los últimos tiempos por el Covid-19?
3. ¿Considera usted que deben ampliarse las estrategias de marketing digital? De algunos ejemplos.
4. ¿Cómo trabajaría usted el servicio post venta en la actualidad?

7. Referencias

- Alles, M.T. (2020). Turismo Post-Covid 19. Reflexiones, retos y oportunidades. Recuperado en: <https://acortar.link/dQZ7tY>
- Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de marketing:(incluye web). Editorial Uoc.
- Arora A, Dahlström P, Hazan E, Khan H y Khanna R. (2020). Reimaginando el marketing en la próxima normalidad. Recuperado en: <https://acortar.link/jwTppr>
- Bermejo-Sánchez FR, Peña-Ayudante WR, EspinozaPortilla E. Depresión perinatal en tiempos del COVID-19: rol de las redes sociales en Internet. Acta Med Peru. 2020;37(1):88-93. doi: <https://doi.org/10.35663/amp.2020.371.913>
- Charm A, Dhar R, Haas S, Liu J, Novemsky N y Teichner W. (2020). Comprender y dar forma al comportamiento del consumidor en la próxima etapa normal. Recuperado en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/understandingand-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal>
- Castillo-Reina, M. Ángel. y Cruz Vásquez, J.L. 2021. La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. Turismo y Sociedad. 30, (dic. 2021), 25–49. DOI:<https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>.
- Cotelco. (2020). La hotelería de Colombia tocó fondo en el segundo trimestre. Indicadores. Recuperado en: [webhttps://www.cotelco.org/busqueda/indicadores](https://www.cotelco.org/busqueda/indicadores)
- Hinojosa, R. M. M., Pazmiño, Í. O. M., & Solís, H. P. D. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. E-IDEA Journal of Business Sciences, 2(6), 30-40

De la Vega, L. E. F., Oterob, M. E. P., & Celis, D. M. L. (2023). Caso: Cerveza Pamplona Artesanal: una marca región. *Multidisciplinary Business Review*, 16(1), 124-134.

Home Page Hotel Cariongo (2023). Recuperado en: <https://www.hotelcariongo.com/>

Hosteltur. (2020). Llegan las esperadas medidas de Colombia para apoyar el turismo. Recuperado el 31 de agosto de 2020, del sitio Web de Hosteltur Latam https://www.hosteltur.com/lat/137237_llegan-las-esperadas-medidas-de-colombia-para-apoyar-alturismo.html

Hosteltur. (2020). La pandemia acelera la super digitalización de turismo. Recuperado el 31 de agosto de 2020, del sitio Web de Hosteltur Latam https://www.hosteltur.com/136890_la-pandemiaa-acelera-la-superdigitalizacion-del-turismo.html