



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL
HOSTAL JR MONCAYO DE LA CIUDAD DE PEDRO VICENTE
MALDONADO, PROVINCIA DE PICHINCHA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: MARIBEL SELENA BAGUA VENDOVAL

DIRECTOR: Ing. CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ

Riobamba - Ecuador

2022

© 2021, Maribel Selena Bagua Vendoval

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, **Maribel Selena Bagua Vendoval**, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de abril de 2022



Maribel Selena Bagua Vendoval
175505747-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL HOSTAL JR MONCAYO DE LA CIUDAD DE PEDRO VICENTE MALDONADO, PROVINCIA DE PICHINCHA**, realizado por la señorita: **MARIBEL SELENA BAGUA VENDOVAL**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-04-19
Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-04-19
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-04-19

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada momento de mi vida en los cuales con su bendición pude superar las dificultades siendo mi mayor apoyo quien me brindo de su sabiduría y entendimiento para mi formación profesional dándome la oportunidad de alcanzar esta meta toda la gloria sea para Dios. A mis padres quienes con tanto amor me han apoyado incondicionalmente cada día de mi vida para alcanzar mis metas depositando su confianza en mí, son mi inspiración quienes han hecho todo lo posible para ayudarme en esta parte importante de mi vida. De la misma manera a mis hermanos quienes siempre me impulsaron y apoyaron incondicionalmente todos los días para alcanzar esta meta y a mi familia que con sus palabras y buenos deseos me han ayudado para la realización de este sueño. A mis amigos quienes siempre me animaron y acompañaron en mi formación profesional con quienes forme hermosos recuerdos de nuestra amistad y de las anécdotas que me acompañaran toda la vida.

Maribel

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios por haber guiado y bendecido mi camino dándome la fuerza y sabiduría para superar todos los obstáculos y permitirme cumplir esta meta importante en mi vida.

A mis padres quienes con tanto esfuerzo y sacrificio hicieron todo lo posible por ayudarme a cumplir esta meta, mis hermanos y familiares quienes con sus palabras y buenos deseos me animaron siempre.

De igual manera mis amigos de infancia y de carrera quienes siempre me acompañaron y ayudaron gracias por todo su apoyo y momentos compartidos en esta etapa estudiantil logramos alcanzar esta meta.

A todos les estoy eternamente agradecida.

Maribel

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación	2
1.2. Marco teórico	3
1.2.1. <i>Marketing</i>	3
1.2.2. <i>Marketing digital</i>	4
1.2.3. <i>Importancia del marketing digital</i>	4
1.2.4. <i>Características del marketing digital</i>	5
1.2.5. <i>Marketing mix: las 4c del marketing digital</i>	6
1.2.6. <i>Medios sociales</i>	7
1.2.7. <i>Tipos de media</i>	7
1.2.8. <i>Herramientas digitales</i>	8
1.2.9. <i>Estrategias de marketing digital</i>	9
1.2.10. <i>Posicionamiento</i>	10
1.2.11. <i>Posicionamiento en la red</i>	11
1.2.12. <i>Plan de marketing digital</i>	12
1.2.13. <i>Estructura de un plan de marketing digital</i>	12
1.2.14. <i>Indicadores de gestión</i>	14
1.3. Marco conceptual	15
1.3.1. <i>Marketing</i>	15
1.3.2. <i>Marketing digital</i>	15
1.3.3. <i>Plan de marketing digital</i>	15
1.3.4. <i>Posicionamiento</i>	15
1.3.5. <i>Content marketing</i>	15
1.3.6. <i>Medios sociales</i>	15

1.3.7.	<i>Redes sociales</i>	16
1.3.8.	<i>SEO (searching engine optimization)</i>	16
1.3.9.	<i>SEM (search engine marketing)</i>	16
1.3.10.	<i>Key performance indicators (KPI)</i>	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLOGICO	17
2.1.	Enfoque de investigación	17
2.2.	Nivel de investigación	17
2.3.	Diseño de investigación	18
2.3.1.	<i>Según la manipulación de las variables</i>	18
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	18
2.4.	Tipo de estudio	18
2.5.	Población y muestra	18
2.5.1.	<i>Población</i>	18
2.5.1.1.	<i>Proyección de la población año 2019</i>	19
2.5.2.	<i>Muestra</i>	19
2.5.2.1.	<i>Tipo de muestreo</i>	19
2.5.2.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	20
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	20
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	21
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	22
2.7.	Idea a defender	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
3.1.	Resultados	25
3.1.1.	<i>Ficha de observación</i>	25
3.1.2.	<i>Hallazgos ficha de observación</i>	26
3.1.3.	<i>Encuesta análisis e interpretación</i>	27
3.1.4.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	48
3.1.5.	<i>Entrevista</i>	50
3.1.6.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	51
3.2.	Discusión de resultados	52
3.3.	Propuesta	54
3.3.1.	<i>Análisis situacional</i>	54

3.3.1.1.	<i>Diagnostico matriz RMG</i>	54
3.3.1.2.	<i>Hallazgo matriz RMG</i>	55
3.3.1.3.	<i>Matriz de factores internos</i>	56
3.3.1.4.	<i>Hallazgo matriz de factores internos</i>	56
3.3.1.5.	<i>Matriz factores externos</i>	57
3.3.1.6.	<i>Hallazgo matriz de factores externos</i>	57
3.3.1.7.	<i>Matriz FODA</i>	58
3.3.1.8.	<i>FODA estratégico</i>	59
3.3.1.9.	<i>Hallazgos FODA</i>	60
3.3.2.	<i>Fijación de objetivos</i>	60
3.3.3.	<i>Establecimiento de estrategias y desarrollo de tácticas</i>	60
3.3.4.	<i>Presupuesto Anual</i>	71
3.3.5.	<i>Seguimiento y Control</i>	72
CONCLUSIONES		73
RECOMENDACIONES		74
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Beneficios del marketing digital.....	5
Tabla 2-1:	Clasificación de los medios sociales	7
Tabla 3-1:	Indicadores de gestión	14
Tabla 1-2:	Base de datos de Excel	23
Tabla 1-3:	Ficha de observación Hostal Jr. Moncayo.....	25
Tabla 2-3:	Edad.....	27
Tabla 3-3:	Género	28
Tabla 4-3:	Ocupación.....	29
Tabla 5-3:	Nivel de ingresos	30
Tabla 6-3:	Procedencia	31
Tabla 7-3:	Frecuencia de viaje	32
Tabla 8-3:	Opciones turísticas.....	33
Tabla 9-3:	Actividades turísticas.....	34
Tabla 10-3:	Alojamiento turístico	35
Tabla 11-3:	Herramienta tecnológica para buscar alojamiento.....	36
Tabla 12-3:	Porcentaje herramienta tecnológica para buscar alojamiento.....	36
Tabla 13-3:	Herramienta tecnológica para reservar alojamiento	37
Tabla 14-3:	Porcentaje herramienta tecnológica para reservar alojamiento	37
Tabla 15-3:	Factor más relevante para reservar alojamiento	39
Tabla 16-3:	Servicios	40
Tabla 17-3:	Habitación	41
Tabla 18-3:	Promoción	42
Tabla 19-3:	Contenidos en medios digitales	43
Tabla 20-3:	Porcentaje contenidos en medios digitales	43
Tabla 21-3:	Reconocimiento de la empresa.....	44
Tabla 22-3:	Reservación en Hostal Jr. Moncayo	45
Tabla 23-3:	Herramienta tecnológica.....	46
Tabla 24-3:	Resumen de la encuesta.....	47
Tabla 25-3:	Entrevista dirigida al gerente de Hostal Jr. Moncayo.....	50
Tabla 26-3:	Matriz MEFI.....	56
Tabla 27-3:	Matriz MEFE.....	57
Tabla 28-3:	FODA	58
Tabla 29-3:	FODA estratégico.....	59

Tabla 30-3: Estrategia 1: Página web	61
Tabla 31-3: Estrategia 2: Publicidad en Facebook.....	63
Tabla 32-3: Estrategia 3: Instagram	64
Tabla 33-3: Estrategia 4: WhatsApp Business.....	65
Tabla 34-3: Estrategia 5: Catálogo digital	66
Tabla 35-3: Estrategia 6: Marketing de contenidos.	67
Tabla 36-3: Estrategia 7: Posicionamiento SEO.....	68
Tabla 37-3: Estrategia 8: Blog	69
Tabla 38-3: Presupuesto Anual	71
Tabla 39-3: Seguimiento y Control.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Características del marketing digital	5
Figura 2-1.	4c del marketing digital.....	6
Figura 3-1.	Tipos de media	8
Figura 4-1.	Estructura de un plan de marketing digital.....	13
Figura 5-1.	Esquema básico de un plan de marketing (on y offline)	13
Figura 1-3.	Matriz RMG de Hostal Jr. Moncayo.....	54
Figura 2-3.	Página web-ventana de inicio.....	62
Figura 3-3.	Página Web-Filosofía empresarial	62
Figura 4-3.	Página Web-Habitaciones	62
Figura 5-3.	Campaña publicitaria.....	63
Figura 6-3.	Cuenta empresarial en Instagram	64
Figura 7-3.	Cuenta en WhatsApp Business.....	65
Figura 8-3.	Catálogo digital	66
Figura 9-3.	Contenidos para redes sociales.....	67
Figura 10-3.	Cuenta en Google My business.....	68
Figura 11-3.	Página en el buscador	69
Figura 12-3.	Blogger	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Edad.....	27
Gráfico 2-3.	Género	28
Gráfico 3-3.	Ocupación.....	29
Gráfico 4-3.	Nivel de ingresos	30
Gráfico 5-3.	Procedencia.....	31
Gráfico 6-3.	Frecuencia de viaje	32
Gráfico 7-3.	Opciones turísticas.....	33
Gráfico 8-3.	Actividades turísticas.....	34
Gráfico 9-3.	Alojamiento turístico	35
Gráfico 10-3.	Herramienta tecnológica para buscar alojamiento.....	36
Gráfico 11-3.	Herramienta tecnológica para reservar alojamiento	38
Gráfico 12-3.	Factor más relevante para reservar alojamiento.....	39
Gráfico 13-3.	Servicios	40
Gráfico 14-3.	Habitación.....	41
Gráfico 15-3.	Promoción.....	42
Gráfico 16-3.	Contenidos en medios digitales	43
Gráfico 17-3.	Reconocimiento de la empresa	44
Gráfico 18-3.	Reservación en Hostal Jr. Moncayo	45
Gráfico 19-3.	Herramienta tecnológica	46

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO D: ANTEPROYECTO

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como propósito diseñar una propuesta de plan de marketing digital para posicionar el Hostal Jr. Moncayo de la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha, para lo cual se realizó un estudio de carácter exploratorio, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se utilizaron técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta en la que se plantearon preguntas referentes a marketing digital y posicionamiento de la empresa que fue aplicada a un total de 383 personas que forman parte de la demanda interna de turismo de la ciudad de Pedro Vicente Maldonado con el fin de conocer los medios y herramientas tecnológicas más utilizados en la actualidad al igual que su nivel de posicionamiento. Además, se realizó la respectiva entrevista al administrador de la empresa y la observación directa, así como también se elaboró un análisis de su situación actual mediante la utilización de matrices de diagnóstico (RMG, MEFI, MEFE, FODA) que permitieron conocer fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa en cuanto al uso de marketing digital y su posicionamiento en el mercado. Finalmente, se desarrolló la propuesta en la que se plantearon estrategias y herramientas digitales tomando en consideración los resultados obtenidos en el estudio de mercado, por tanto, se concluye que el plan de marketing es factible puesto que impacta de manera positiva en fortalecer la presencia de la marca en los consumidores, aumentar la visibilidad, el crecimiento económico, así como el posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo. Por ello, se recomienda la aplicación de la propuesta diseñada en la investigación, a fin de posicionar la marca en el mercado, aprovechando los recursos digitales, así como se pide el constante monitoreo de las estrategias ya que esto ayudará a conseguir los resultados deseados del Hostal de forma efectiva y eficaz.

Palabras clave: <ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN>, <MARKETING DIGITAL>, <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>, <POSICIONAMINETO EN LA RED>.



08-09-2022
1804-DBRA-UTP-2022

08-09-2022
1804-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The purpose of the research work was to design a proposal for a digital marketing plan to position the Jr. Moncayo Hostal in Pedro Vicente Maldonado city of Pichincha province, for which an exploratory study was carried out, with a quantitative and qualitative approach, where techniques and research tools were used such as the survey in which questions were asked regarding digital marketing and positioning of the company. This survey was applied to a total of 383 people who are part of the internal demand for tourism in Pedro Vicente Maldonado city. It was in order to know the media and technological tools most used today as well as their level of positioning. In addition, the respective interview was conducted with the company's manager and direct observation, as well as an analysis of its current situation through the use of diagnostic matrices (RMG, MEFI, MEFE, SWOT) that allowed to know the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the company in terms of the use of digital marketing and its positioning in the market. Finally, the proposal was developed in which strategies and digital tools were proposed taking into consideration the results obtained in the market study, therefore, it is concluded that the marketing plan is feasible since it has a positive impact on strengthening the presence of the brand in consumers, increasing visibility, economic growth, as well as the positioning of Jr. Moncayo Hostal. For this reason, it is recommended the implementation of the proposal designed in the research to position the brand in the market, taking advantage of digital resources, as well as the constant monitoring of the strategies is requested, as this will help to achieve the desired results of the hostel in an effectively and efficiently form.

Keywords: <ECONOMY AND ADMINISTRATION>, <DIGITAL MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <DIGITAL STRATEGIES>, <NETWORK POSITIONING>.



Lcda. Silvia Narcisa Cazar Costales

C.C: 0604082255

INTRODUCCIÒN

La globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías han tenido un gran impacto en el comportamiento de las personas y en las operaciones comerciales llevando a las empresas independientemente de su tamaño o giro de negocio a cambiar y adaptarse al mundo digital, implementando estrategias y herramientas tecnológicas para comercializar sus productos o servicios, ser más competitivas, satisfacer las necesidades de los clientes, crecer económicamente y posicionarse en el mercado.

En el Ecuador durante los últimos años se ha evidenciado, que cada día es mayor el número de empresas del sector hotelero que están invirtiendo en marketing digital para generar una adecuada presencia online, mejorar e impulsar la comercialización de sus servicios e interactuar con los clientes esto se debe a que la mayoría de las consultas y reservaciones de alojamiento se llevan a cabo a través de los medios digitales siendo las redes sociales las más utilizadas por los clientes al momento de planificar y elegir destino turístico como hospedaje, por ello, las empresas son conscientes de la necesidad de adaptarse hacia el entorno digital para crecer y posicionarse en el mercado.

Hostal Jr. Moncayo es una empresa ubicada en la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, que en todos sus años de actividad comercial no ha logrado posicionarse en el mercado lo que provocado que las personas no conozcan la marca ni los servicios que oferta debido a que la empresa desconoce la importancia del marketing digital, por ello, no ha invertido en tecnología ni mucho menos cuenta con un plan que promueva la aplicación de estrategias obteniendo bajo crecimiento y posicionamiento. Por tanto, la presente investigación tuvo como objetivo diseñar una propuesta de plan de marketing digital para posicionar el Hostal Jr. Moncayo, además de incrementar su rentabilidad.

En el capítulo I se desarrolló el marco teórico que contiene antecedentes investigativos sobre marketing digital tratado por otros tesisistas, asimismo la parte teórica y conceptual abordo temas claves sobre marketing, herramientas, estrategias y posicionamiento.

En el capítulo II se presenta el marco metodológico que contiene enfoque, nivel y diseño de investigación, el tipo de estudio que es documental y de campo, así como también, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección, análisis e interpretación de información sobre marketing digital para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III se desarrolla la propuesta del plan compuesto por estrategias y herramientas digitales enfocadas a mejorar el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

En la actualidad se evidencia que el marketing digital se ha convertido en una actividad esencial para las empresas que buscan adaptarse a la era digital con la finalidad de potenciar su presencia en el mercado por medio de estrategias y herramientas de marketing. Por ello, se realizará un análisis de ciertos artículos y trabajos de investigación que se relacionan con el tema de estudio para así determinar que estrategias y herramientas se podrán implementar en el plan de marketing a fin de mejorar el posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo e incrementar su rentabilidad. A continuación, se mencionan algunas investigaciones que sirvieron de guía para el desarrollo del trabajo.

En el artículo “Herramientas de marketing digital para potenciar cualquier tipo de negocio” se destaca la importancia de la presencia online para el desarrollo de las empresas en el entorno digital puesto que hoy en día con el avance tecnológico la mayoría de las compras se realizan en medios digitales, lo que ha generado cambios en los procesos comerciales llevando a las empresas a cambiar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, motivo por el cual en la investigación se describe, así como se recomienda utilizar diferentes herramientas digitales a fin de generar presencia digital, mejorar el posicionamiento web, entender y relacionarse con el consumidor de manera eficiente y eficaz para poder satisfacer las necesidades del cliente sin comprometer las ganancias de la empresa, además, conseguir un mayor crecimiento en el mercado. Carrasco Ortega (2020)

Otro autor menciona que el plan de marketing digital permite mejorar el posicionamiento de las empresas motivo por el cual en su trabajo para Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena

se desarrolló una investigación de tipo exploratoria con la finalidad de determinar el aporte del marketing digital en el posicionamiento de la Clínica con un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde se utilizaron herramientas de investigación como encuestas donde se plantearon preguntas relacionadas a marketing digital y posicionamiento de la empresa, así como la observación directa al cliente interno de la clínica, dando como resultado que la gran mayoría de encuestados no conocen la marca ni sus servicios, por tanto, se establecieron estrategias para mejorar el posicionamiento de la clínica, usando herramientas digitales. Finalmente concluye que la implementación del plan de marketing es de gran importancia puesto que contribuye en la mejora del posicionamiento. Coello Silva (2019)

Además, en la investigación “Marketing digital en las empresas de Ecuador” se llevó a cabo un estudio exploratorio utilizando el método cuantitativo y cualitativo, en la cual se pudo establecer la influencia de las estrategias de marketing dentro de las empresas ecuatorianas, dando como resultado que la mayoría de los negocios han invertido en TIC tales como redes sociales y Google analytics con la finalidad de ofrecer a los clientes productos y servicios de calidad, llegar a más personas así como posicionarse y aumentar su rentabilidad. Concluyendo la importancia que tiene el marketing como herramienta de gestión dentro de las empresas puesto que facilita y promueve las actividades comerciales en el mundo digital lo que es fundamental en los negocios en la actualidad. Encalada et al., (2019)

También, en la tesis “Estrategias de marketing digital para Parque acuático Morete de la ciudad del Puyo” se desarrolló una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y método deductivo, usando técnicas e instrumentos como encuesta y entrevista para la recolección de información necesaria donde se identificó que se deben implementar herramientas digitales como Facebook para promocionar la marca ya que se evidenció que la misma no es reconocida lo que se debió a su débil posicionamiento en el mercado motivo por el cual se llegó a la conclusión que al implementar el plan de marketing que contiene estrategias y herramientas tecnológicas ayudara al posicionamiento del atractivo turístico de manera eficiente eficaz, por ello, el autor recomienda su aplicación así como la medición de las estrategias para mejores resultados. Chisag Azogue (2019)

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Hoy en día el marketing se ha convertido en una actividad fundamental para el éxito de las empresas, así como para su existencia ya que, sin ella, la empresa no podría sobrevivir en el mercado puesto que permite conocer las necesidades y deseos del consumidor a fin de ofrecer productos y servicios de calidad.

El marketing es una filosofía que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la empresa se debe averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para desarrollar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, de manera más eficiente que la competencia. (Vallet Bellmunt et al., 2016, p. 18)

Además, es una forma de entender los negocios y se constituye como la esencia y el fundamento de las empresas que sitúan en el centro de su actividad la atracción y satisfacción permanente del público objetivo con los que las empresas y las instituciones en general se relacionan: empleados,

colaboradores, accionistas, proveedores, instituciones y medios de comunicación, la sociedad en general, etc. (Pérez, 2018, p. 26)

Es decir, que el marketing constituye una herramienta de gran importancia en el proceso social y de gestión dentro de las empresas ya que permite satisfacer las necesidades y deseos del mercado a través de crear, comunicar y entregar valor en bienes y servicios a cambio de un beneficio económico para la empresa, también, ayuda a la difusión de la marca, productos y servicios de las empresas consiguiendo aumentar las ventas, y por tanto la rentabilidad, así como crear ventajas competitivas que ayudaran a la diferenciación con otras empresas del mismo giro de negocio.

1.2.2. Marketing digital

El marketing digital consiste en todas las estrategias de comercialización que se llevan a cabo en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que ya se ha planeado de antemano y va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, 2017)

Además, es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas, es decir, el conjunto de estrategias y acciones diseñadas en internet enfocadas en comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. (Sainz de Vicuña, 2017, p. 47)

Por consiguiente, el marketing digital es el conjunto de estrategias que desarrolla una empresa en internet para comercializar sus productos y servicios, promocionar la marca e interactuar con los usuarios todo ello en busca de persuadir y enamorar al cliente incentivándolo a la compra, utilizando canales digitales. Por tanto, es de gran importancia para las empresas ya que permite la visibilidad y fortalecimiento de la marca de manera global y fidelizar a los clientes actuales y potenciales al igual que el crecimiento económico de la empresa de manera significativa y medir los resultados de las estrategias de marketing digital implementadas de manera efectiva.

1.2.3. Importancia del marketing digital

Actualmente los medios digitales forman parte de la vida diaria de las personas debido a que a través de ellos se pueden realizar diversas actividades como trabajar, entretenerse o transacciones comerciales sin tener que acudir a un establecimiento físico a cualquier momento del día. En el artículo de Pinargote Montenegro (2019), se explica que el consumidor en la actualidad antes de realizar una compra primero se informa, decide posteriormente efectuar la transacción comercial a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productores y

compradores es ahí donde radica la importancia del empleo del marketing digital en las empresas ya que proporciona algunos beneficios tales como se muestra a continuación.

Tabla 1-1: Beneficios del marketing digital

Detalle	
Crecer	Estar a la altura de grandes empresas
Rentabilidad	Es más rentable que el marketing en cualquier canal de tradicional
Tiempo	Se ven los resultados en tiempo real
Audiencia	Facilita la interacción y proximidad con la audiencia
Alcance	Se puede llegar a usuarios en todo el mundo
Personal	Requiere poco personal
Atención	Experiencia personalizada, trato directo y afectivo con el cliente
Inversión	No necesita inversiones altas de capital y tiene pocos gastos

Fuente: Pinargote Montenegro, 2019

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Por tal motivo las empresas de hoy deben adaptarse a estos cambios a la era digital ya que los nuevos hábitos de consumo y adquisición de productos como de servicios han cambiado por tanto deben invertir en planes de marketing y herramientas digitales para llegar a su público objetivo, promocionar productos o servicios, incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

1.2.4. Características del marketing digital

El marketing digital tiene características distintivas al marketing tradicional ya que usa como medio de comunicación la internet y enfoca sus estrategias para relacionarse con los clientes. Durango (2015) menciona que estas características son las siguientes:



Figura 1-1. Características del marketing digital

Fuente: Durango, 2015

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Los métodos del marketing digital son muy reconocidos y ampliamente usados para informar o persuadir a la audiencia, utilizando plataformas digitales, las cuales no requieren de mucha inversión para desarrollarse, además, que permiten conseguir un mayor número de clientes y establecer una relación entre cliente y empresa. Por tanto, se ha convertido en una herramienta

clave para el éxito de las empresas puesto que, al estar un mercado tan competitivo, las organizaciones deben estar al tanto de las últimas tendencias en tecnología y negocios para mantenerse a la altura de las exigencias que demanda el mercado con el fin de no quedarse estancadas ni mucho menos desaparecer por lo cual implementar las nuevas técnicas del marketing es fundamental dentro de las empresas.

1.2.5. Marketing mix: las 4c del marketing digital

“Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios en el entorno digital” (Shum Xie, 2019, pp. v39–44).

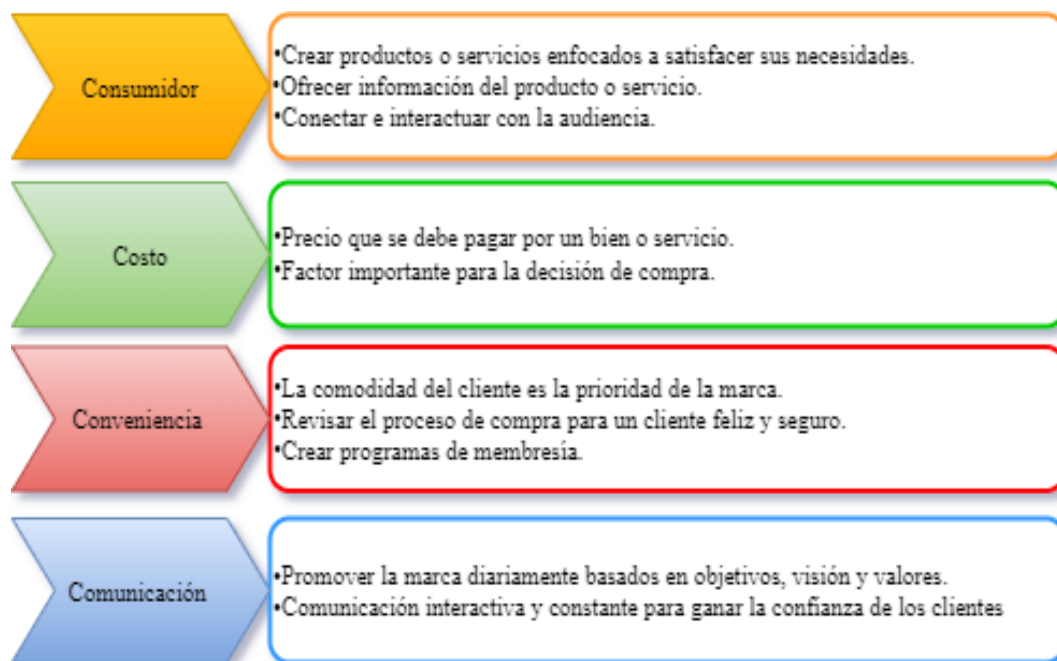


Figura 2-1. 4c del marketing digital

Fuente: Shum Xie, 2019, pp. 39–44

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Para las empresas construir y mantener una buena relación con los clientes es primordial puesto que constituyen el eje principal de cualquier negocio, por tanto, los negocios que no han conseguido establecer una relación con ellos están destinadas al fracaso ya que se han enfocado en aumentar sus ganancias más no en prestar atención a sus necesidades, mantenerse en contacto u ofrecer valor añadido. Por ello, entender el comportamiento y hábitos de los consumidores se ha convertido en un tema de gran interés en las organizaciones ya que solo así podrán ofrecer productos o servicios personalizados y experiencias significativas a los clientes, motivo por el cual la aplicación de las 4C del marketing digital es necesario ya que ayuda a las empresas establecer elementos importantes para atraer a posibles clientes, así como también su adaptación al mundo digital.

1.2.6. Medios sociales

Los medios sociales han contribuido a que las empresas puedan dar máxima difusión a su contenido las cuales son muy utilizadas por los usuarios hoy en día para buscar, encontrar y compartir información e interactuar con usuarios y empresas en el mundo digital, además, los medios sociales pueden presentarse de diferentes formas. Para Shum Xie (2019, p. 57), los medios sociales se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 2-1: Clasificación de los medios sociales

Comunicación	Colaboración	Multimedia	Entretenimiento
<ul style="list-style-type: none">• Blog y micro-blog• Crowd Wisdom• Plataforma de comentario• Foros en línea• Redes sociales completas• Mensajería instantánea• Plataformas de servicios• Plataformas de comunicación interna• Plataformas de curación de contenido	<ul style="list-style-type: none">• Preguntas y respuestas (Q&A)• Wiki• Marcadores sociales• Agregadores y publicadores de contenido en Internet• Sitios de opinión y rating• Comercio y mercado social• Crowdfunding• Plataforma de movimiento social	<ul style="list-style-type: none">• Compartir fotos• Compartir contenido• Plataforma de emisiones en vivo o directo• Compartir música	<ul style="list-style-type: none">• Plataformas de eventos• Mundos virtuales• Juegos en línea

Fuente: Shum Xie, 2019.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Las tecnologías relacionadas con los medios sociales tienen un objetivo en común captar la atención del usuario con el fin de lograr que permanezca más tiempo en el sitio web de una empresa posteriormente motivarlos a suscribirse, adquirir productos y servicios, interactuar con la marca e intercambiar información lo que ha llevado a nueva forma de hacer negocios en los medios digitales dejando a un lado el comercio tradicional lo que muestra la importancia para las organizaciones de aprovechar estos medios para darse a conocer, fortalecer la marca y reputación, encontrar nuevos clientes, además, crear relaciones con los usuarios y sobre todo tener presencia online lo que es vital hoy en día al estar un mundo de constante cambio y transformación tecnológica.

1.2.7. Tipos de media

Una empresa se relaciona con muchas personas, lo mismo que una marca y sus productos. Existen cientos de lugares posibles donde tiene lugar esta interacción, tanto offline como online. Una forma de clasificarlos es conocer cómo esta interacción permite que nos acerquemos a los diferentes tipos de clientes. (Sanagustín, 2016, pp. 33–34)

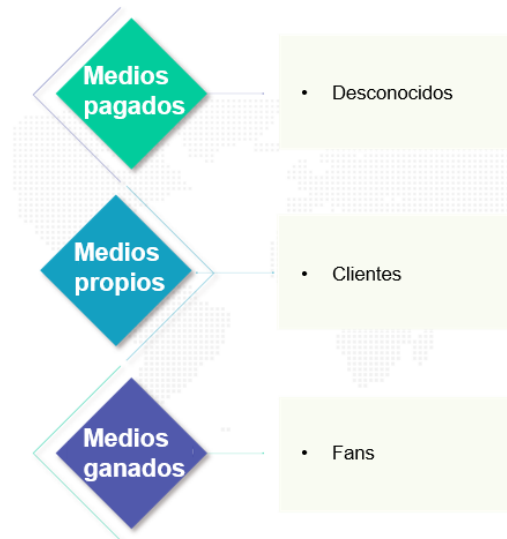


Figura 3-1. Tipos de media

Fuente: Sanagustín, 2016, pp. 33–34

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Durante el paso de los años se ha evidenciado que el consumidor ha experimentado una evolución en su comportamiento dentro de los medios sociales ya que primero busca informarse sobre los productos y servicios que desea adquirir antes de comprar. Por ello, las empresas para darse a conocer en el mercado pueden utilizar diversos medios tales como pagados en los que tienen que invertir en anuncios o patrocinios, también hay los medios propios donde las empresas crean y gestionan sus páginas web o blog donde publican contenidos sobre los productos o servicios que ofertan a los clientes para que los usuarios interactúen con los contenidos y así se conviertan en prescriptores, así como en fans los cuales ayudaran a llegar a más clientes potenciales. Además, existen los medios ganados los cuales no son de propiedad de la empresa ya que son los usuarios los que al interactuar con los medios pagados y propios de una organización se han convertido en sus aliados ya que comparten y difunden los contenidos de la marca a sus contactos y desconocidos a los que no están fácil llegar motivo por el cual son de gran importancia ya que ayudaran a posicionar la empresa en los canales que utilizan hoy en día.

1.2.8. Herramientas digitales

En la actualidad la tecnología sea convertido en un aliado importante para el marketing y los negocios debido a que proporciona herramientas muy variadas que facilitan la recopilación de información para realizar investigaciones de mercado más certeros, así como trazar estrategias que relacionen a la empresa de una forma más directa y concreta con su mercado objetivo con el fin de ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

Internet

“La Real Academia de la Lengua Española define que la Internet es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación. Es decir, es la red de redes”. (Martin Guart & Botey López, 2020, p. 51)

Sitio web

Es una plataforma que contiene textos, imágenes, videos e información de interés que puede ser adaptable a los celulares que además de ser un espacio atractivo, creada para conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia por él y realicen transacciones. Esta puede ser sitio web corporativo o comercial, que ofrece toda la información de la organización y animan a los clientes a comprar. (Pinargote Montenegro, 2019)

Blog

Un blog, también conocido como weblog, es una plataforma de publicación digital que permite a cualquier persona, empresa expresar y comunicar ideas u opiniones sobre una temática concreta. El cual está escrito en tono informal y puede ser actualizado periódicamente de modo cronológico en función de la fecha, aunque también se puede ordenar por tema. (Dotras, 2015, p. 25)

Redes sociales

Las redes sociales constituyen un lugar en la web, que crean encuentros sociales entre sus usuarios y permiten a los internautas ser receptores y creadores de contenidos participando y compartiendo de forma libre sus gustos, preferencias y expectativas en las diferentes comunidades que comparten actividades de común interés. (Valls Arnau, 2016)

Google adwords

La plataforma Google AdWords “ofrece herramientas que ayudan a identificar las palabras clave, y en combinación con Google Analytics que ofrece estadísticas de tráfico de los sitios web, permite identificar con qué palabras clave los usuarios buscaron la página web de la empresa”. (Giménez, 2016, p. 28)

1.2.9. Estrategias de marketing digital

Para el desarrollo de las estrategias de marketing digital se debe realizar una planificación que permitirá cumplir con los objetivos propuestos por una empresa utilizando herramientas para la creación y difusión de contenidos, usando sitios web, redes sociales, correos electrónicos, así como otros medios sociales.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es, para muchos autores y profesionales una estrategia fundamental que engloba todo tipo de actividades de creación de contenido sea offline como online, para dar a conocer una empresa sin vender de forma agresiva, captar la atención de posibles clientes, también, poder desarrollar un negocio como fidelizar a clientes. (López Rúa & Fernández Lores, 2017, p. 220)

Inbound marketing

El inbound marketing es un conjunto de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros) que tiene como objetivo crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así poder captar su atención. (Shum Xie, 2019, p. 169)

E-mail marketing

E-mail Marketing es “el método de marketing digital que brinda comunicaciones de marketing pertinentes que son dirigidas a una persona con una dirección de correo electrónico identificada, un número de teléfono móvil o una cookie del navegador web”. Estrella & Segovia, (2016, p. 109)

Marketing móvil

El marketing móvil es la comunicación ubicua entre una empresa y una persona a través de un dispositivo móvil, con un objetivo concreto, por ello, según los objetivos que se quieran alcanzar, se aplicará un tipo u otro de marketing móvil o una combinación de ellos para optimizar la eficacia de la estrategia. (Montiel Vallvé, 2017, p. 53)

Marketing en medios sociales

La estrategia de marketing en medios sociales (Social Media Marketing o SMM) o el plan de medios sociales son definidos por la social media manager y es el community manager quien se encarga de su implantación. Cabe mencionar que las tareas de estos dos perfiles profesionales suelen difuminarse según el tamaño de la organización. (Sanagustín, 2016, p. 45)

1.2.10. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al proceso a través del cual un producto, marca, empresa o ideas ocupa un espacio en la mente del consumidor, gracias a las acciones de mercadotecnia que permiten la socialización e identificación de elementos necesarios para su recordación sin crear

algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenando las conexiones que ya existen. (Mir, 2015, p. 21)

Esto indica que el posicionamiento permite a una empresa diferenciarse en el mercado mediante una propuesta de valor para el cliente haciendo que la marca se ubique primero en la mente del consumidor y prefiera los productos o servicios que ofrece en comparación a la competencia. En este sentido es necesario comunicar los beneficios de la organización con la finalidad de que los clientes la reconozcan por medio de estrategias de marketing para crear y mantenerse en la mente de los clientes. Ante esta premisa se considera necesaria la presencia digital para las empresas del sector hotelero al mundo digital puesto que los hábitos de compra de los clientes han ido cambiando con el paso de los años haciendo que primero investigan sobre alojamiento turísticos en medios digitales posteriormente reservar alojamiento de acuerdo a sus necesidades y requerimientos lo que indica que es fundamental que las empresas estén posicionadas en el entorno digital, de manera que la aplicación de estrategias y herramientas de marketing digital son importantes ya que contribuyen en la visibilidad de la marca, la venta directa de los servicios así como la comunicación directa con los clientes.

1.2.11. Posicionamiento en la red

Hoy en día es imprescindible que una empresa este posicionada en medios sociales ya que trae consigo muchos beneficios para la organización como mayor visibilidad y crecimiento con respecto a la competencia, utilizando estrategias de marketing como SEO, SEM y SMO es más efectivo puesto que a través de ellos la marca podrá colocarse en los primeros puestos en las páginas de resultados de los buscadores. Pedrós Piñón (2018, p. 15) dice que “La optimización para navegadores es una táctica de marketing digital que se realiza con la finalidad de conseguir, atraer tráfico y afluencia de internautas a un sitio web desde los diferentes buscadores ganando la conversión de clientes.”

SEO search engine optimization

“Posicionamiento en buscadores constituyen las acciones y técnicas realizadas de manera gratuita para que una página web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los diferentes navegadores ante una determinada consulta” (Serrano-Cobos, 2015, p. 18).

SEM search engine marketing

El SEM llamada publicidad en buscadores está constituida por acciones de comunicación pagadas, es decir los anunciantes generan anuncio de campañas quienes pagan una cantidad de dinero específica por cada clic en el anuncio, estas acciones se las puede realizar a través de

Google AdWords, con la finalidad de ubicarse así en los primeros lugares en los motores de búsqueda. (Pedrós Piñón, 2018, p. 21)

SMO social media optimization

Optimización de los medios sociales es el conjunto de acciones que se llevan a cabo en los medios digitales mediante la interacción con el cliente, el diseño de contenido innovador para su divulgación en las redes sociales escucha activa, generación de amistades. Por tanto, este tipo de posicionamiento motiva la premiación a usuarios que ayudan a compartir los contenidos publicados, también permite la adaptación de los contenidos e información a los diferentes formatos digitales. (Gavilánez Alvarez et al., 2019)

1.2.12. Plan de marketing digital

Para Sainz de Vicuña (2017, pp. 93–94), un plan de marketing digital “debe contemplar las decisiones estratégicas y operativas del marketing, con la finalidad de que solo exista un único plan que contemple tanto el mercadeo on y offline”.

Por otra parte, el plan de marketing digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y tácticas de marketing a desarrollar con la finalidad de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir las metas marcadas. Para ello, previamente se debe precisar qué se quiere lograr, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Martínez & Ojeda, 2017)

En los últimos años se ha evidenciado que la utilización de nuevas tecnologías en las operaciones comerciales y comunicación está haciendo que las empresas se vean en la necesidad de adaptarse al entorno digital, tal es el caso de las empresas del sector hotelero que están implementando estrategias de marketing digital, en los medios sociales de mayor uso de los usuarios para darse a conocer en el mercado, incrementar sus ventas, así como posicionar su marca y llegar a clientes de todas partes del mundo. Por ello, el plan de marketing digital se ha convertido en una herramienta de gran utilidad para las empresas puesto que a través de él se puede tener una visión clara de las necesidades, así como las acciones que se deben realizar para el público objetivo al cual está dirigido un negocio, también conocer su situación actual en cuanto a oportunidades y amenazas de mercado. Además, se puede medir y comprobar lo que funciona y lo que no dentro de las estrategias y tácticas implementadas por la empresa.

1.2.13. Estructura de un plan de marketing digital

Contar con un buen plan de marketing digital permitirá desarrollar las estrategias y acciones acorde a las necesidades de la empresa, así como del mercado, esto ayudara a llegar al público

objetivo de una mejor manera, partiendo desde un análisis tanto interno como externo de la empresa y de su entorno a fin de identificar puntos fuertes y débiles para luego establecer objetivos e implementar estrategias y tácticas digitales que ayuden a mejorar su situación, cabe mencionar que dichas acciones deben ser medidas a través de indicadores para evaluar su efectividad a fin de mejorar el desempeño de la empresa. Según Vidal (2016) “un plan de marketing digital debe contener aspectos estratégicos y operativos. Por ello, plantea el siguiente esquema que se muestra a continuación”.



Figura 4-1. Estructura de un plan de marketing digital

Fuente: Vidal, 2016

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Por otra parte, el esquema básico de un plan de marketing (on y offline) parte de un análisis y diagnóstico de la situación, posteriormente definir los objetivos de marketing a conseguir y las estrategias que se van a seguir para lograrlos. Estas estrategias, para su puesta en marcha, se detallan en planes de acción. Sainz de Vicuña Ancín (2018, p. 122)

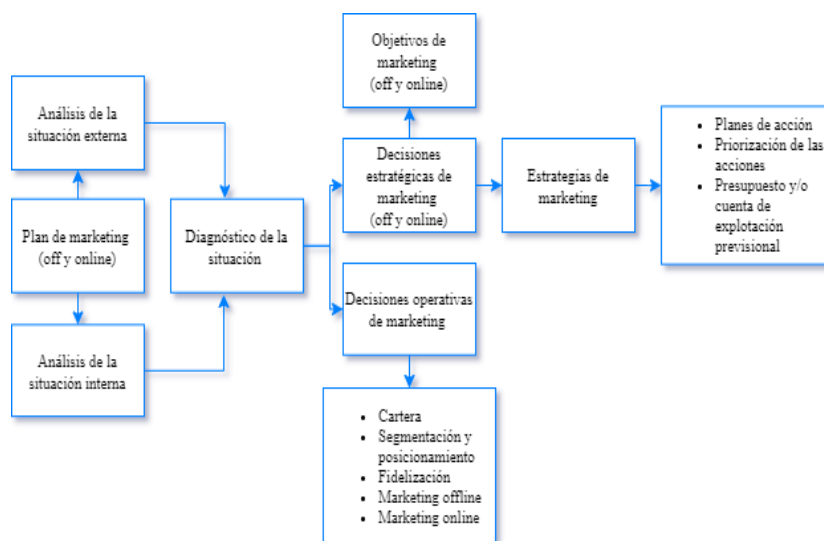


Figura 5-1. Esquema básico de un plan de marketing (on y offline)

Fuente: Sainz de Vicuña Ancín, 2018, p. 122

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

En conclusión, el plan de marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas sin importar su tamaño o giro de negocio ya que permite fijar las acciones necesarias para lograr los objetivos deseados por la organización tales como el incremento de las ventas, posicionamiento, reconocimiento de marca, difusión de la comunicación, entender las necesidades del mercado y el consumidor. De igual manera ayuda en la toma de decisiones para tomar las correcciones necesarias y marcar una diferencia en el mercado en cuanto a la empresa, sus productos o servicios en el entorno digital.

1.2.14. Indicadores de gestión

“Los KPI también conocidos como indicadores claves de desempeño, son aquellas variables, factores o unidades de medida que se consideran estratégicas en la organización y que, por ende, influyen directamente en las decisiones tomadas con respecto al negocio” (Shum Xie, 2019, p. 301).

Tabla 3-1: Indicadores de gestión

KPI para un e-commerce	KPI para una página o sitio web	KPI para un blog	KPI para redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico • Visitas a las fichas de productos • Media de páginas vistas y tiempo en el sitio • Página de salida • Tasa de pedidos o solicitudes • Tasa de visitantes recurrentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Duración de la sesión • Tasa de suscripción o registro (conversión) • Clics y downloads • Inbound / outbound links • Tasa de rebote • Tiempo promedio de duración 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de artículos publicados • Cantidad total de veces que un artículo es compartido • Número total de comentarios • Tráfico obtenido a través de páginas webs de terceros. • Número total de visitas • Número total de visitas por artículo • Origen de tráfico de visitas al blog • Tasa de conversión 	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad total de me gusta en la fan page • Cantidad de nuevos likes • Cantidad de no me gusta o dislike • Cantidad total de me gusta en cada publicación <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad total de seguidores • Cantidad de comentarios por publicación • Cantidad de repost • Cantidad de veces que se usó un hashtag • Cantidad total de like por publicación

Fuente: Shum Xie, 2019

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Para las empresas es imprescindible medir los resultados de las estrategias que implementan en su plan de marketing digital ya que ayudan a conocer que acciones se deben mejorar o cambiar. Por ello, los KPI son de gran importancia puesto que permiten a las organizaciones monitorear el avance del plan de marketing, garantizando así el cumplimiento de las metas y los objetivos trazados, así como también tomar decisiones para la planificación del negocio y la asignación del presupuesto para el área de marketing.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Marketing

“Se define la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Fischer & Espejo, 2017).

1.3.2. Marketing digital

El Marketing Digital, MKD, es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro del entorno digital que incluya todos los espacios relevantes donde el usuario interactúe con la marca o empresa, lo cual crea una conexión, genera lealtad, mejora la relación y experiencia del cliente. (Giraldo Oliveiros, Mario; Juliao Esparragoza, 2016, p. 261)

1.3.3. Plan de marketing digital

“Es aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de estas acciones para evaluar el alcance de los objetivos” (Sánchez de Puerta, 2019, p. 49).

1.3.4. Posicionamiento

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia” (Schnarch Kirgberg, 2016, p. 150).

1.3.5. Content marketing

Es una estrategia de marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca. (Shum Xie, 2019, p. 175)

1.3.6. Medios sociales

“Conjunto algo heterogéneo de servicios y aplicaciones que tienen en común el hecho de relacionar a las personas, ponerlas en contacto y permitir amplios niveles de interacción y conversación” (Gavilán I, 2019, p. 78).

1.3.7. Redes sociales

Las redes sociales se definen como estructuras en que los diferentes grupos mantienen relaciones sentimentales, amistosas o laborales en el contexto de la web 2.0, multiplicando los espacios de información, discusión e intercambio, de acuerdo con preferencias, intereses, entre otros factores. (Hernández Mite et al., 2017)

1.3.8. SEO (searching engine optimization)

El SEO es la abreviatura para las palabras Searching Engine Optimization, en castellano y para que todo el mundo lo entienda “salir el primero en Google” (o cualquier otro buscador). El objetivo principal del SEO es posicionar cualquier página Web, incrementando el número de visitas que llegan desde los buscadores. (Viteri Luque et al., 2018)

1.3.9. SEM (search engine marketing)

Al hablar de SEM se hace referencia a campañas de anuncios de pago en buscadores. En otras palabras, el marketing en buscadores (SEM) también te permite aparecer entre los resultados de búsqueda, pero estos se ubican en la parte derecha o superior de la pantalla porque estos son espacios por los cuales se paga. (Carrasco Ortega, 2020)

1.3.10. Key performance indicators (KPI)

En español, indicadores clave del desempeño. Este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de e-mails, retwitts, likes, etc. (Martin Guart & Botey López, 2020)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Cualitativo

Según Guerrero Dávila (2015, p. 46), la investigación cualitativo concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales. Por tanto, el trabajo de titulación es cualitativo porque se aplicó una entrevista al gerente de la empresa y la observación para conocer la situación del hostel con respecto al ámbito de marketing digital.

Cuantitativo

Cabezas Mejía et al., (2018, p. 19), expresan que el método cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Por lo cual se hizo un trabajo de campo para recolectar información mediante la aplicación de encuestas donde se analizó e interpreto los resultados obtenidos que permitirán el desarrollo de conclusiones para el diseño del plan de marketing digital con la finalidad de posicionar la empresa.

2.2. Nivel de investigación

Exploratoria

Citando a Olvera Romero 2018, p. 58), la investigación exploratoria se basa en la búsqueda de nuevos conocimientos o ampliar información en la búsqueda del saber. Asimismo, el estudio es de tipo exploratoria ya que se investigó y analizó sobre la temática de investigación, que no había sido estudiada antes en la empresa objeto de estudio con la finalidad dar solución a la problemática de la organización a través del diseño de una propuesta de valor basada en estrategias de marketing digital.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de las variables

Según Hernández Sampieri et al., (2014, p. 152), podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Por ello el trabajo que se realiza es no experimental debido a que no se hará una comprobación en un laboratorio del presente trabajo.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Para Sampieri Hernández et al., (2010, p. 151), los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. De manera que es transversal ya que se recolecto información una sola vez en un periodo determinado de tiempo con el objetivo de diseñar el plan de marketing digital para el posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo.

2.4. Tipo de estudio

Documental

Guerrero Dávila (2015, p. 50), expresa que la técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. En el presente estudio se utilizó la investigación documental ya que se recolecto información de fuentes como libros, textos, artículos y sitios web referentes al tema de investigación para la construcción, el análisis y la validación de la información para el sustento del estudio.

Campo

Según Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, (2018, p. 107), la investigación de campo es aquella que permite recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación. Por consiguiente, el estudio es de campo porque se extrajo información de fuentes primarias por medio de técnicas como la encuesta o entrevista con la finalidad de dar respuesta al problema mencionado anteriormente.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Arias Gómez et al., (2016), definen que población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elegir la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Para determinar la población de estudio de la investigación se ha considerado al número de visitantes que ingresaron a la ciudad de Pedro Vicente Maldonado,

según el dato que proporciona Ministerio de Turismo del Ecuador (2015), en su plataforma Geoportal de Visitas Internas Turísticas GEOVIT en el año 2018 el cual es de 95 566 visitantes los cuales vienen a la ciudad con fines de turismo y cuentan con el poder adquisitivo para realizar estas actividades y buscan establecimientos de alojamiento para su estadía en la ciudad de uno o varios días los cuales son el mercado potencial para la empresa.

2.5.1.1. Proyección de la población año 2019

Para proyectar la población se tomó en cuenta a los visitantes que arriban al cantón Pedro Vicente Maldonado que es de 95 566 y se proyecta al año 2019 con tasa una de crecimiento poblacional a nivel nacional del 1, 95% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), INEC.

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Pf=	Población final o proyectada	97 429
Pi=	Población inicial	95 566
i=	Tasa de incremento poblacional anual	1,95%
n=	Año a proyectar	2019(1)

Estimación de Crecimiento

$$Pf = 95\ 566 (1 + 0.0195)^1$$

$$Pf = 95\ 566 (1.0195)^1$$

$$Pf = 97\ 429$$

2.5.2. Muestra

Según Perez et al., (2020), una muestra es una parte de la población. Tenemos dos grandes grupos de muestras: las probabilísticas y las no probabilísticas. En el estudio, se tomó una parte representativa de los visitantes del cantón siendo esta de un total de 97 429. Por consiguiente, se utilizó el muestreo no probabilístico.

2.5.2.1. Tipo de muestreo

Naranjo (2017, p. 274), menciona que el muestreo no probabilístico no tiene un procedimiento para asegurar que todos los individuos, o sus características, estén representados. Se aplicó el muestreo no probabilístico, específicamente por conveniencia debido a la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un periodo de tiempo de manera

más fácil y económica para la investigación mediante la aplicación del cuestionario a la muestra representativa población de estudio.

2.5.2.2. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% 1.96

p = Variabilidad positiva 0.5

q = Variabilidad negativa 0.5

N = Tamaño de la población 97 429

e = Precisión o el error 0.05

Cálculo

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(97\ 429)}{(0,05)^2(97\ 429 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{93\ 570,8116}{244,5304}$$

$$n = 382,65$$

$$n = 383 \text{ Encuestas}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

Los métodos que se empleó en la investigación son los siguientes:

Inductivo

Prieto Castellanos (2017), es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales”. Se utilizó el método inductivo ya que en la investigación se analizó la situación de la empresa, con el fin de llegar a conclusiones de la información obtenida para la formulación de estrategias efectivas que permitan el posicionamiento.

Analítico

Citando a Cabezas Mejía et al., (2018, p. 18), es el análisis, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus partes o elementos que constituyen, ha sido uno de las formas más utilizados a lo largo de la vida del ser humano con el objetivo de acceder a las diversas facetas de la realidad. Por tanto, se realizó un análisis de los datos obtenidos del trabajo de campo que pasaron por un proceso de tabulación lo que brindó una visión general para de esta manera generar soluciones que permitan el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Sintético

Para Lopera Echavarría et al., (2010), “El método sintético combina elementos, conexiona relaciones y forma un todo o conjunto”. Se utilizó el método sintético en la investigación debido a que al momento de realizar los resúmenes correspondientes este brindó una información clara y concisa al estudio de manera que cualquier persona que lea la investigación la entienda y pueda desarrollarla con facilidad.

2.6.2. Técnicas de investigación

Observación

Según Pulido Polo (2015), es uno de los procedimientos que permiten la recolección de información que consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida de un objeto social. Se uso esta técnica de investigación con la finalidad de obtener información del comportamiento de los sucesos que están ocurriendo para ser analizados.

Documental

En el estudio se utilizó esta técnica para recopilar y seleccionar información de libros, revistas, entre otros sobre temas relacionados al tema de investigación Marketing digital que ayudaron a fundamentar y al desarrollar el tema de estudio.

Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (Santiesteban Naranjo, 2017, p. 182)

Para el trabajo se utilizó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario a la muestra representativa del total de la población de estudio con la finalidad de obtener información para conocer la opinión de los visitantes de la ciudad y así determinar las estrategias necesarias para el posicionamiento Hostal Jr. Moncayo.

Entrevista

Es el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado. Para ello es necesario que el entrevistador tenga definido claramente los objetivos de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes sobre los que se pretende obtener información. (Fresno Chávez, 2019, p. 115)

Por consiguiente, para la investigación se utilizó la entrevista como técnica de investigación que fue aplicada al gerente de la empresa objeto de estudio para la obtención de información necesaria y útil sobre el ámbito de marketing digital en Hostal Jr. Moncayo.

2.6.3. Instrumentos de investigación

Para la investigación se utilizó los siguientes instrumentos de investigación:

Ficha de observación

En el estudio se usó la ficha de observación para recolectar información del establecimiento con el objetivo de conocer los factores que influyen en el comportamiento interno y externo de la empresa.

Ficha bibliográfica

Se utilizó en la investigación este instrumento para identificar cuáles son las fuentes de información que se usaron para fundamentar el trabajo tales como libros, documentos gubernamentales, leyes, artículos de revistas, tesis, entre otros.

Guía de cuestionario

Se aplicó un cuestionario en el cual se desarrollaron preguntas acerca de varios aspectos relacionados con el marketing digital y preferencias en turismo con la finalidad de diseñar estrategias para informar, comunicar enamorar a los clientes en los medios digitales.

Análisis de fiabilidad y validación del instrumento (encuesta)

Coefficiente alfa de Cronbach

Para validar el cuestionario correspondiente a la encuesta externa se utilizó el método de alfa de Cronbach el cual es un indicador de confiabilidad de escala y a su vez evidenció la homogeneidad de la escala. Para su cálculo se utiliza la siguiente formula:

$$a = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

En donde:

α : alfa

K: número de ítems

Vi: varianza de cada ítem

Vt: varianza total

Para el proceso de validación de la encuesta se calculó de forma manual utilizando la herramienta Excel mediante los siguientes pasos:

1.- base de datos a partir de la encuesta piloto

Tabla 1-2: Base de datos de Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	AF
1																		
2	OBJETO DE ESTUDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	2	2	4	4	2	2	4	5	5	1	2	4	4	2	2	2	3	48
5	3	1	2	2	3	2	1	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	35
6	4	1	1	2	4	1	4	1	4	4	4	3	4	3	2	2	2	42
7	5	1	2	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	30
8	6	2	3	3	3	5	5	4	5	2	2	4	4	2	3	3	3	53
9	7	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	19
10	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
11	9	1	1	2	3	2	5	5	5	5	2	2	3	1	2	2	3	44
12	10	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	36
13	11	1	3	3	3	2	5	2	5	5	5	5	3	1	2	1	3	49
14	12	2	1	1	1	4	4	3	5	1	1	3	5	1	2	1	1	36
15	13	1	3	4	3	1	2	2	3	3	3	3	5	5	1	1	1	41
16	14	1	1	4	3	3	3	3	1	1	3	5	4	3	2	1	4	42
17	15	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	2	1	3	60
18	16	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	3	61
19	17	1	1	3	1	3	3	5	5	2	2	4	4	1	1	1	3	40
20	18	1	1	3	1	3	1	4	3	1	1	4	4	1	1	1	3	33
21	19	1	1	3	1	2	2	3	5	2	2	5	4	1	1	1	3	37
22	20	1	1	4	1	2	2	4	4	1	1	4	4	1	1	1	4	36
103		0,55	1,76	1,39	1,65	1,31	2,49	2,148	2,13	2,05	1,55	1,7	1,35	1,06	0,41	0,54	0,85	

Fuente: Excel.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

2.- suma de los ítems, cálculo de la varianza de cada ítem y sumatoria total.

$$K \text{ (número de ítems)} = 16$$

$$\sum Vi \text{ (varianza de cada ítem)} = 22,94$$

$$Vt \text{ (varianza total)} = 124,51$$

3.- aplicación de la fórmula:

$$a = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

$$a = \frac{16}{16 - 1} \left(1 - \frac{22,94}{124,51} \right)$$

$$a = 0,87$$

Análisis

Mediante la aplicación del método coeficiente alfa de Cronbach a la encuesta piloto realizada a 20 personas se puede concluir que las variables tienen consistencia entre cada una de ellas, esta afirmación se sustenta en el 0.87 obtenido como resultado, el cual se encuentra dentro del rango de 0.8 a 1 que determina alta confiabilidad y consistencia lo que indica que el resultado obtenido del instrumento es altamente confiable para la recolección de información.

Guía de la entrevista

Se empleó esta técnica para la recopilación de información de la empresa mediante una conversación con el gerente de Hostal Jr. Moncayo que es la organización investigada, sobre aspectos de la empresa en relación al marketing digital con el objetivo de recolectar información preliminar y valiosa para el plan de marketing digital.

2.7. Idea a defender

El plan de marketing digital contribuirá en el posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo de la ciudad de Pedro Vicente Maldonado.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Datos informativos

Nombre de la empresa: Hostal Jr. Moncayo.

Actividad comercial: Servicio de alojamiento.

Objetivo: Recopilar información de aspectos de marketing digital en Hostal Jr. Moncayo.

Indicaciones

Calificación: 5 Excelente, 4 Bueno, 3 Regular, 2 Malo y 1 Deficiente.

3.1.1. Ficha de observación

Tabla 1-3: Ficha de observación Hostal Jr. Moncayo

Nº	Aspectos del entorno digital de la empresa	Calificación	%
1	Gestión de la página web corporativa	1	12, 5%
2	Manejo de perfiles en redes sociales	1	12, 5%
3	Publicidad en redes sociales	1	12, 5%
4	Manejo del correo empresarial	1	12, 5%
5	El contenido de la página web y redes sociales	1	12, 5%
6	Ofertas y promociones	1	12, 5%
7	Concursos o sorteos	1	12, 5%
8	Interacción en medios digitales	1	12, 5%
Total			100%

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis

En base a los resultados obtenidos de la ficha observación se identificó que la empresa no suele manejar correo empresarial para llevar a cabo las reservaciones ni contactarse con los clientes, esto es un factor importante ya que se debe utilizar para mantener contacto con los clientes y/o usuarios de internet y así generar más ventas. De igual manera, se encontró que la empresa no gestiona ni maneja una página web ni redes sociales, por ello, suele demorar en responder las dudas e inquietudes de los clientes que están en los medios digitales. Además, no se ha interesado en tener presencia digital, por ende, no es conocida. Por otra parte, no realiza publicidad en redes sociales por desconocimiento y falta de un presupuesto, asimismo, no cuenta con ofertas y

promociones, ni realiza concursos o sorteos. Todos estos factores son decisivos para los clientes de manera que se debe contrarrestar las debilidades que son fácilmente superables con especial atención para ser más competitivos.

3.1.2. Hallazgos ficha de observación

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a través de la aplicación de ficha de observación.

- El uso de medios sociales por parte de la empresa es deficiente.
- La empresa no cuenta con presencia digital, esto representa una desventaja frente a sus competidores.
- La empresa no realiza publicidad en redes sociales, por lo cual no ha logrado ser reconocida ni posicionarse en el mercado.
- El uso de correo empresarial es deficiente.
- En cuanto al contenido en página web corporativa y redes sociales es deficiente ya que no cuenta con ninguna de estas herramientas.
- La interacción en medios digitales es escasa ya que la empresa no dedica tiempo a estos medios y poco personal encargado de gestionarlas.

3.1.3. Encuesta análisis e interpretación

Edad

Tabla 2-3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	91	24%
25 a 31	239	62%
32 a 38	41	11%
39 a 45	4	1%
46 en adelante	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

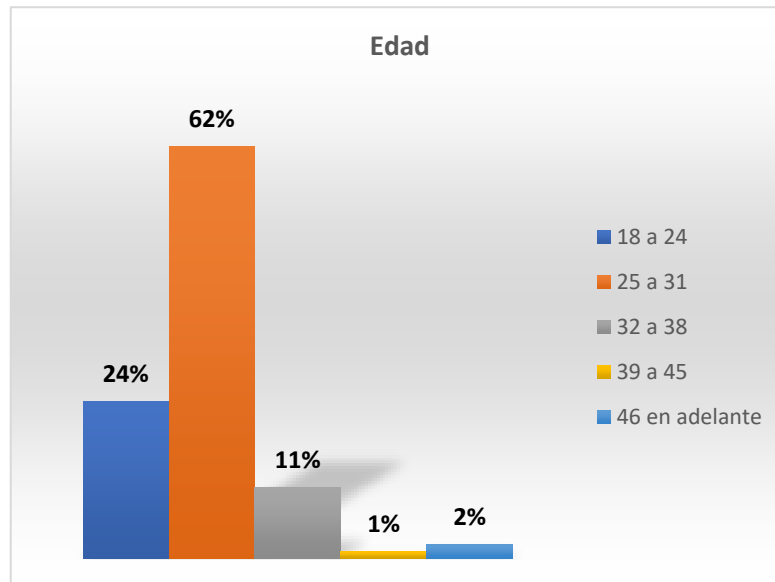


Gráfico 1-3. Edad

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica el 62% de personas encuestadas tienen un rango de edad entre 25 a 31 años, el 24% y 11% de encuestados tienen edades entre 18 a 24 y de 32 a 38 años respectivamente seguidos del 2% y 1% que tienen de edades de 46 años o más edad y de 39 a 45 años. Estos datos indicaron que la mayoría de los clientes para el Hostal son jóvenes adultos que tienen un rango de edad de 25 a 31 años con un nivel de formación alto, quienes utilizan internet y las redes sociales para planear sus viajes y reservar alojamiento, en base a esto se puede plantear contenidos relacionadas con los intereses, servicios y actividades a fin de motivarlos a reservar alojamiento en la empresa.

Género

Tabla 3-3: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	170	44%
Femenino	213	56%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

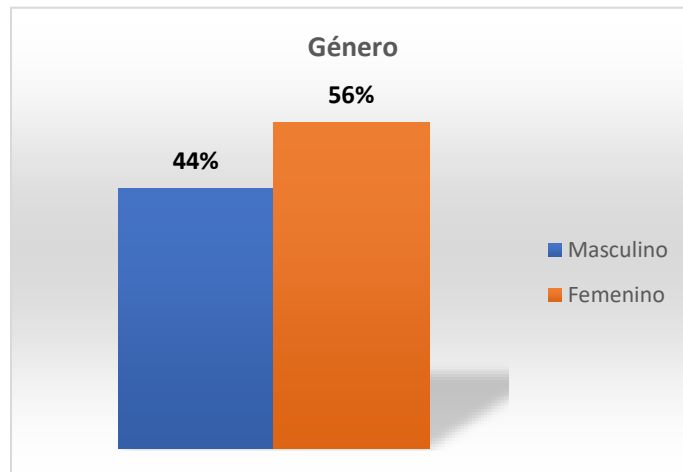


Gráfico 2-3. Género

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada el 56% de personas son de género femenino mientras que el porcentaje restante de la muestra con el 44% son de género masculino. La información obtenida indicó que la diferencia entre mujeres y hombres es mínima, por ello, el diseño de contenidos, ofertas y promociones se dirigirán a estos dos grupos ya que representan clientes potenciales para la empresa a quienes se debe motivar a adquirir los servicios del hostel cuando planifiquen sus vacaciones.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	82	21%
Empleado Público	88	23%
Empleado Privado	151	39%
Desempleado	12	3%
Comerciante independiente	48	13%
Jubilado	2	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

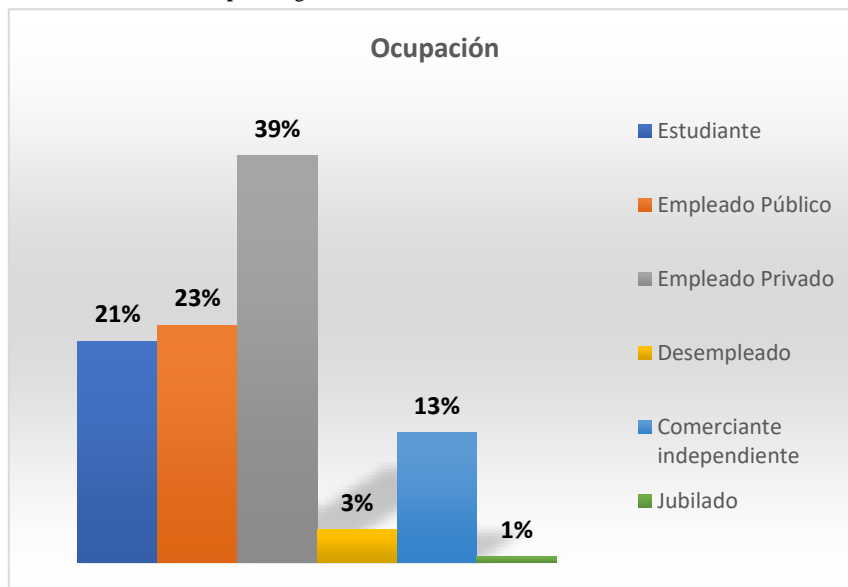


Gráfico 3-3. Ocupación

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

El 39% de encuestados son empleados privados, seguidos del 23% empleados públicos, el 21% estudiantes y con el 13% comerciantes independientes mientras que otras ocupaciones menos numerosas con el 3% son desempleados y el 1% jubilados. Dichos resultados permitieron conocer que los clientes potenciales para la empresa pertenecen al sector privado, quienes son profesionistas con estabilidad laboral y altos ingresos económicos, por tanto, la empresa debe enfocar sus estrategias para ofertar las instalaciones, servicios y actividades turísticas a fin de atraer a estos clientes a reservar alojamiento ya que suelen viajar con frecuencia sea por placer, viajes académicos o trabajo y contratan servicios hoteleros.

Nivel de ingresos

Tabla 5-3: Nivel de ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$100-\$500	90	23%
\$501-\$750	200	52%
\$751-\$1000	68	18%
\$1000 en adelante	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

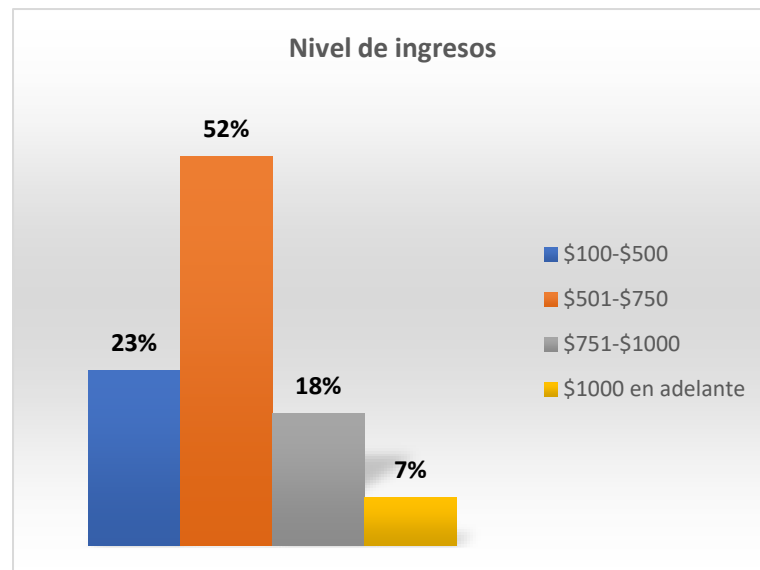


Gráfico 4-3. Nivel de ingresos

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

Se evidenció que el 52% de encuestados tiene ingresos mensuales de \$501-\$750 dólares, seguido del 23% con una mensualidad de \$100-\$500 mientras que el 18% percibe \$751-\$1000 y con el 7% un sueldo que supera el básico con \$1000 dólares. Esto indicó que la mayor parte de encuestados son personas con alto poder adquisitivo, esto se debe a su buena rentabilidad, por tanto, cuando viajan destinan un alto presupuesto a sus vacaciones para costear gastos de alimentación, transporte y alojamiento, por tanto, al tener un buen presupuesto son más exigentes y buscan hoteles que ofrezcan servicios adicionales siendo esto una oportunidad para que Hostal Jr. Moncayo oferte sus servicios, instalaciones, actividades de recreación y alimentación a estos clientes potenciales que tienen alto poder adquisitivo.

Procedencia

Tabla 6-3: Procedencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Región Costa	152	40%
Región Sierra	171	45%
Región Amazonía u Oriente	60	16%
Región insular o Galápagos	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

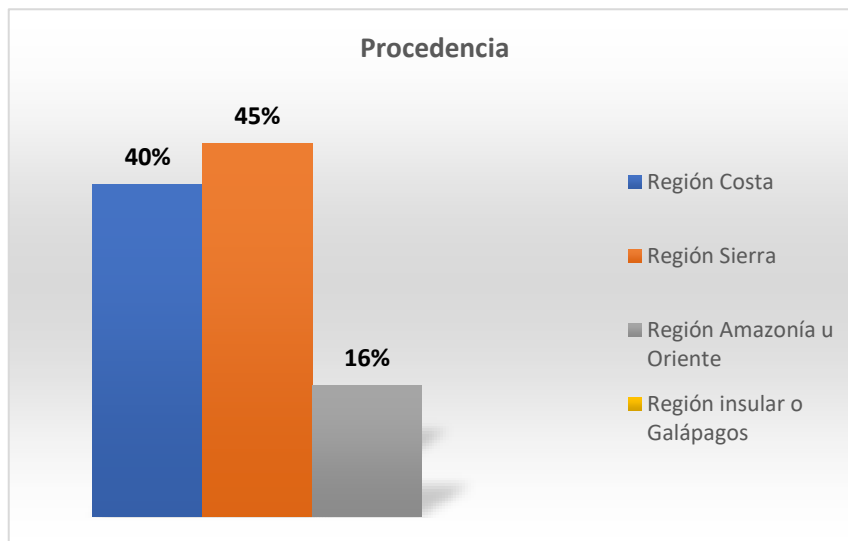


Gráfico 5-3. Procedencia

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

De la investigación realizada el 45% de encuestados proviene de la Región Sierra mientras que el 40% de la Región Costa y el 16% de la Amazonía. Dicha información ayudó a identificar quienes representan el mercado potencial para la empresa, así como que tipo de promociones, actividades y servicios debe ofrecer a los clientes ya que sus necesidades son distintas lo que permitirá ampliar el segmento de mercado.

1.- ¿Con que frecuencia suele viajar por motivos turísticos al año?

Tabla 7-3: Frecuencia de viaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	2%
Casi siempre	42	11%
Algunas veces	188	49%
Muy pocas veces	142	37%
Nunca	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

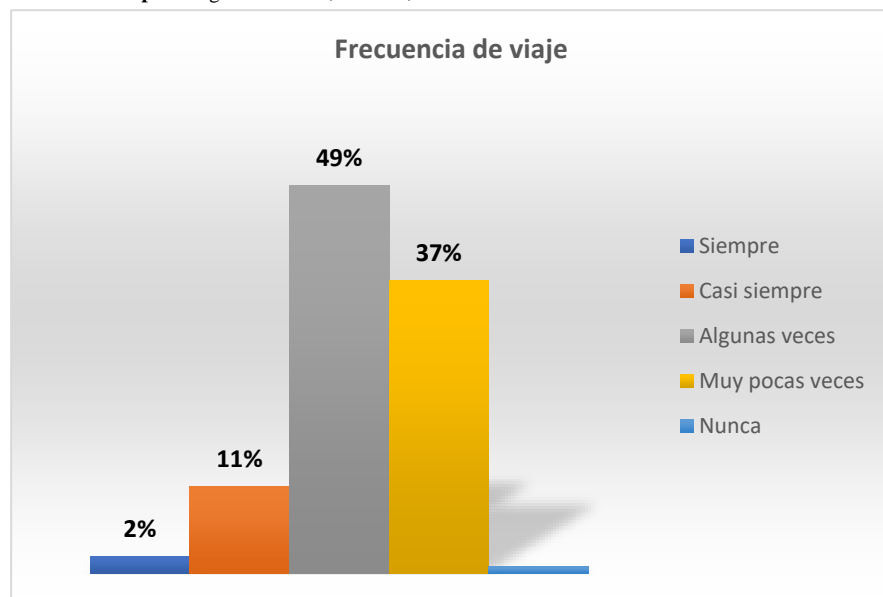


Gráfico 6-3. Frecuencia de viaje

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

Se determinó que el 49% de encuestados tiende a viajar algunas veces al año, seguido del 37% que viaja con poca frecuencia, el 11% casi siempre mientras que el 2% siempre y el 1% nunca sale de viaje. Estos resultados mostraron que la mayoría de encuestados viajan en forma constante por motivos turísticos, esto indicó una oportunidad para darse a conocer en el mercado, por ello, debe diseñar estrategias para promocionar su marca y servicio de alojamiento, así como utilizar redes sociales con la finalidad de motivar a clientes potenciales a reservar alojamiento de manera frecuente.

2.- ¿Cuál de las siguientes opciones turísticas prefiere para ir de vacaciones?

Tabla 8-3: Opciones turísticas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Playa	150	39%
Aventura	90	23%
Religioso	5	1%
Ecoturismo	112	29%
Comunitario	16	4%
Cultural	10	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

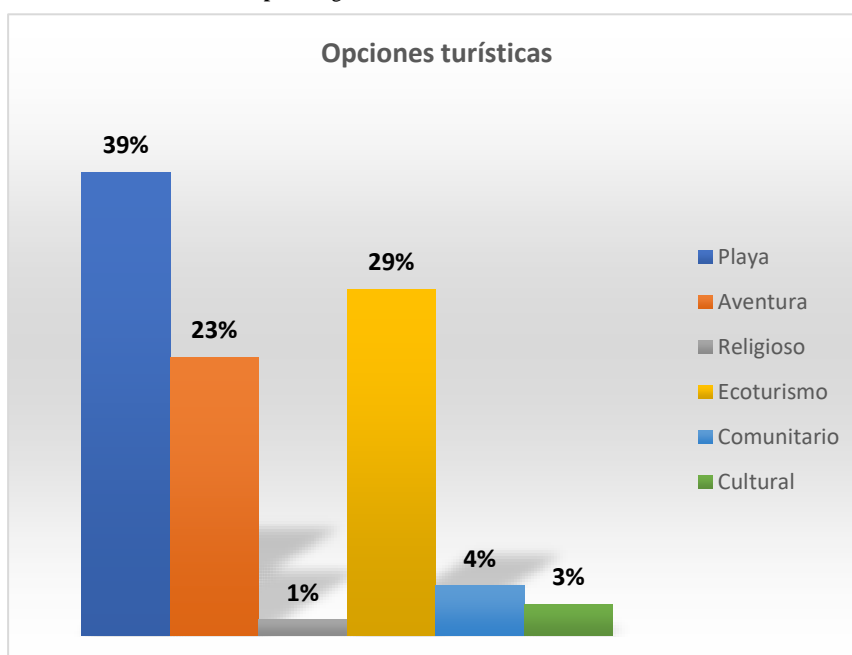


Gráfico 7-3. Opciones turísticas

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

De la información obtenida se pudo evidenciar que el 39% de encuestados cuando sale de vacaciones suele ir a la playa, seguido del 29% que realiza Ecoturismo y el 23% turismo de Aventura por otra parte con el 4% y 3% les interesa el turismo Comunitario y Cultural, en porcentaje menor con el 1% hace turismo Religioso. Esto demostró que los encuestados son personas aventureras que viajan a destinos turísticos con abundante naturaleza principalmente para realizar ecoturismo con el propósito de observar y explorar la vida silvestre, en vista de esto se debe promocionar opciones turísticas relacionadas al ecoturismo con la finalidad de atraer la atención del cliente y maximizar las ventas.

3.- ¿Qué actividad turística le gusta realizar cuando sale de viaje?

Tabla 9-3: Actividades turísticas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Caminatas	66	18%
Excursiones	75	20%
Cabalgatas	15	4%
Recorridos	101	26%
Senderismo	66	17%
Ciclismo	23	6%
Camping	36	9%
Deportes de aventura	1	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

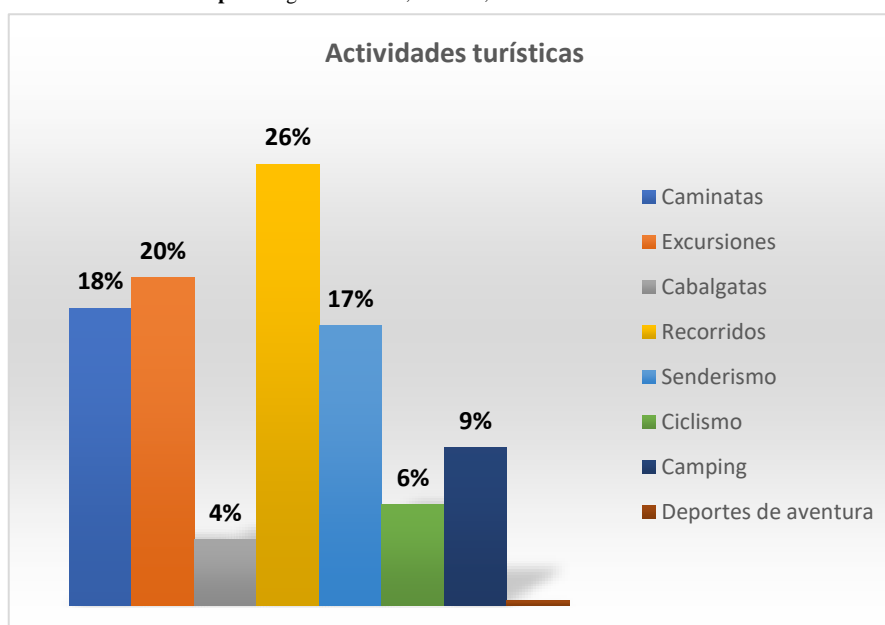


Gráfico 8-3. Actividades turísticas

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica el 26% de encuestados prefiere hacer recorridos como actividad turística cuando sale de viaje, el 20% las excursiones por otra parte el 18% las caminatas y el 17% senderismo mientras que el 9% opta por el camping seguido del 6% y 4% que les gusta el ciclismo y cabalgatas. Esta información indicó que la principal razón para realizar viajes turísticos son las actividades que se pueden hacer al aire libre como los recorridos, por tanto, se recomienda diseñar contenidos en lo que se oferte este tipo de actividades en procura de motivar a los clientes a visitar y reservar alojamiento en el Hostal que está ubicado una zona ideal para el desarrollo de estas actividades.

4.- ¿Cuál de las siguientes opciones en alojamiento suele elegir?

Tabla 10-3: Alojamiento turístico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	236	62%
Hostal	57	15%
Casa de huésped	15	4%
Campamento turístico	40	10%
Hostería	35	9%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

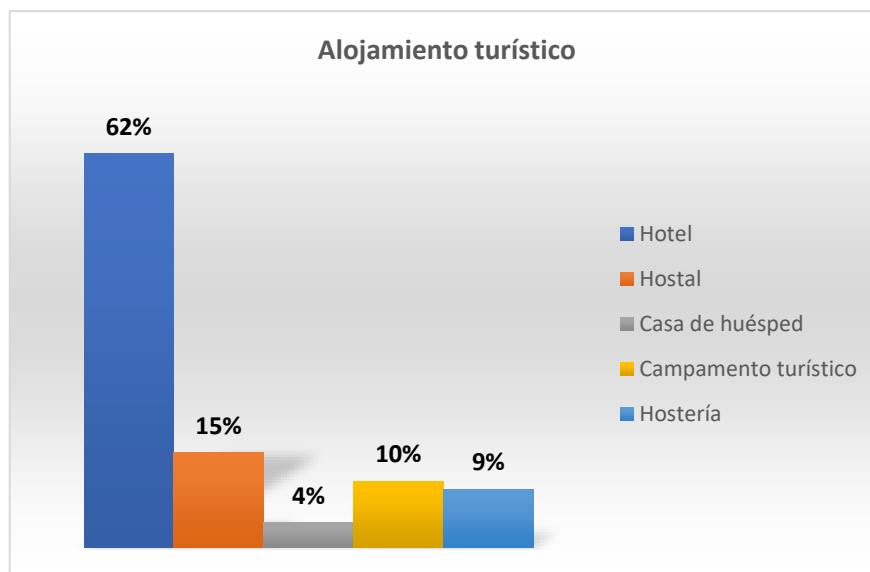


Gráfico 9-3. Alojamiento turístico

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

De la información obtenida se evidenció que el 62% de encuestados suele hospedarse en hoteles cuando sale de viaje seguido del 15% que escoge hostales mientras que el 10% y 9% campamentos turísticos y hosterías en cambio el 4% optan por casa de huéspedes. Este dato fue clave ya que permitió conocer que a los encuestados les gusta hospedarse hostales, por tanto, la empresa debe enfocarse en promocionar sus servicios, planes, establecer precios, así como proporcionar información de útil y relevante en procura de que los clientes conozcan el hostal, así como contraten los servicios al momento de elegir alojamiento.

5.- ¿Al momento de realizar un viaje qué herramienta tecnológica utiliza con mayor frecuencia para buscar alojamiento?

Tabla 11-3: Herramienta tecnológica para buscar alojamiento

Variable	Siempre	%	Casi siempre	%	Algunas veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%	Total
Redes sociales	240	63%	96	25%	30	8%	14	4%	3	1%	383
Páginas web	77	20%	135	35%	133	34%	34	9%	5	1%	383
Blogs de turismo y hostelería	141	37%	78	20%	46	12%	84	22%	34	9%	383
Agencias de viaje online (OTA)	55	14%	75	20%	158	41%	63	16%	32	8%	383

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Tabla 12-3: Porcentaje herramienta tecnológica para buscar alojamiento

Variable	Porcentaje	Total
Redes sociales	88%	100%
Páginas web	55%	100%
Blogs de turismo y hostelería	57%	100%
Agencias de viaje online (OTA)	34%	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

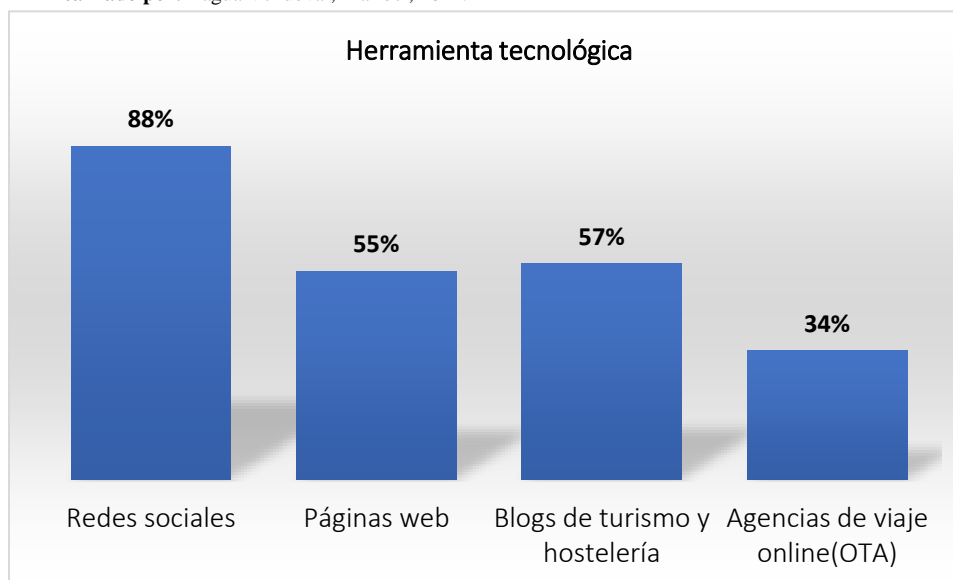


Gráfico 10-3. Herramienta tecnológica para buscar alojamiento

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

Para la investigación se tomó en consideración los valores obtenidos de la frecuencia de siempre y casi siempre con la finalidad de conocer el uso de las herramientas más utilizadas por los encuestados lo que permitió identificar el 88% de ellos utilizan las redes sociales para buscar alojamiento, el 57% prefiere los blogs de turismo y hostelería seguido del 55% que elige páginas

web y el 34% opta por las agencias de viaje online. Dichos resultados indicaron que la mayoría de encuestados utilizan las redes las redes sociales como medio de información para buscar alojamiento, organizar y planificar sus viajes, esto resulto clave para la selección de herramientas tecnológicas que la empresa debe emplear para comercializar y promocionar las instalaciones, servicios, ofertas, así como establecer un canal de comunicación directo con el cliente con la finalidad de darse a conocer y posicionarse en el mercado.

6.- ¿Qué herramienta tecnológica usa con mayor frecuencia para realizar una reserva de alojamiento?

Tabla 13-3: Herramienta tecnológica para reservar alojamiento

Variable	Siempre	%	Casi siempre	%	Algunas veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%	Total
Facebook	70	18%	103	27%	132	34%	61	16%	17	4%	383
Instagram	29	8%	43	11%	146	38%	125	33%	40	10%	383
WhatsApp	50	13%	35	9%	99	26%	174	45%	25	7%	383
Airbnb	17	4%	16	4%	51	13%	198	52%	101	26%	383
Página web de hoteles	158	41%	120	31%	48	13%	21	5%	36	9%	383
Agencias de viaje online	46	12%	173	45%	90	23%	31	8%	43	11%	383
Correo electrónico	27	7%	23	6%	108	28%	181	47%	44	11%	383

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Tabla 14-3: Porcentaje herramienta tecnológica para reservar alojamiento

Variable	Porcentaje	Total
Facebook	45%	100%
Instagram	19%	100%
WhatsApp	22%	100%
Airbnb	9%	100%
Página web de hoteles	73%	100%
Agencias de viaje online	57%	100%
Correo electrónico	13%	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

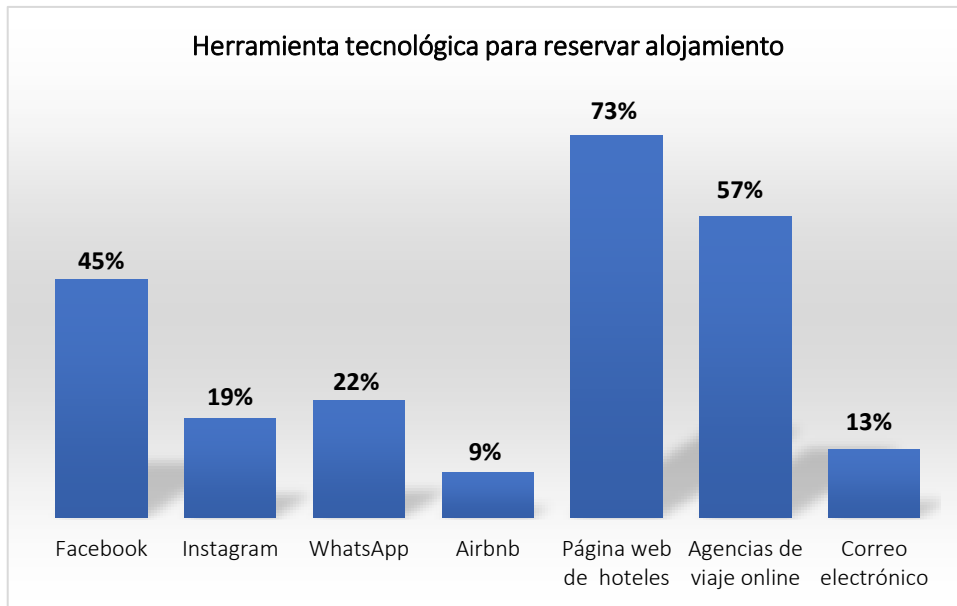


Gráfico 11-3. Herramienta tecnológica para reservar alojamiento

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

En la investigación se tomó en consideración los valores obtenidos de la frecuencia de siempre y casi siempre con la finalidad de conocer el uso de las herramientas más utilizadas por los encuestados, dicha información reveló que el 73% de personas encuestadas prefiere reservar alojamiento por medio de las páginas web de los hoteles seguido del 57% que opta por las agencias de viaje online, el 45% que reserva en la red social Facebook, el 22% y 19% por WhatsApp e Instagram mientras que el 13% y 9% usa correo electrónico y Airbnb. Este dato fue clave ya que permitió conocer que los encuestados reservan alojamiento directamente con la compañía a través de sus sistemas de reserva online sea esto por el ahorro en tiempo o dinero, la atención 24/7 entre otros, esto ayudó a la selección de herramientas que la empresa debe utilizar para comercializar las habitaciones y servicios, por esta razón se consideró que la implementación de una página web es importante puesto que contribuirá a maximizar las ventas, así como generar presencia digital y mejorar su posicionamiento.

7.- ¿Cuál es el factor más importante para reservar alojamiento?

Tabla 15-3: Factor más relevante para reservar alojamiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones	62	16%
Precio	223	58%
Comentarios de otros huéspedes	20	5%
Condiciones de reserva	8	2%
Formas de pago	14	4%
Promociones y descuentos	46	12%
Ubicación	10	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

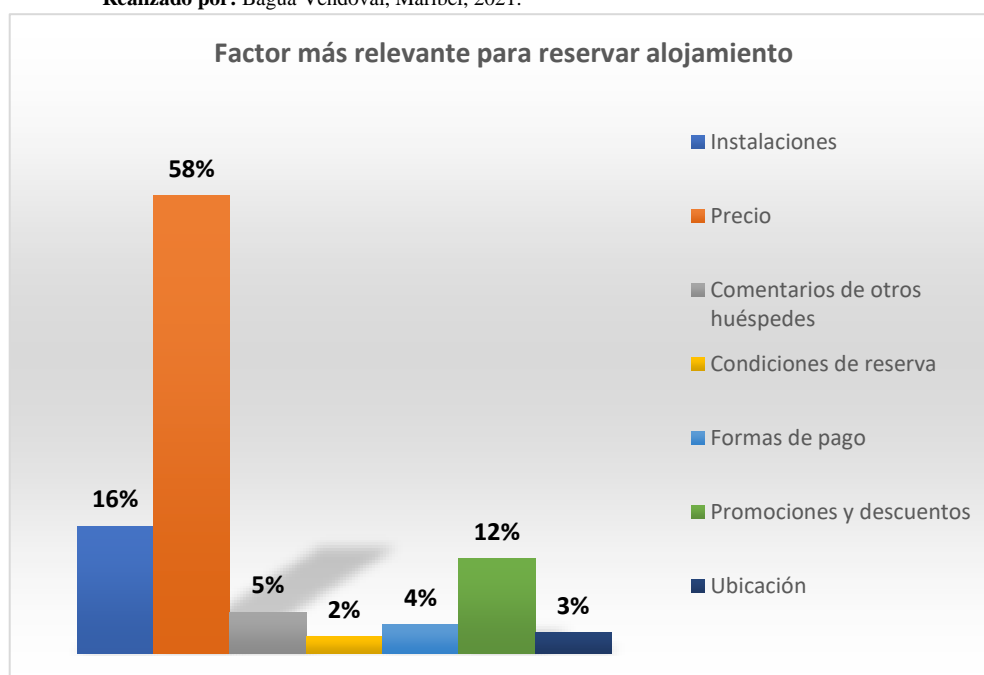


Gráfico 12-3. Factor más relevante para reservar alojamiento

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada el 58% de encuestados indicaron que el precio es el factor más importante para reservar alojamiento, el 16% y 12% expresaron que son las instalaciones y las promociones en cambio para el 5% y 4% fueron los comentarios de otros huéspedes y las formas de pago seguido del 3% y 2% que mencionaron la ubicación y las condiciones de reserva. Dicha información reveló que el precio constituye un factor decisivo a la hora de reservar alojamiento, esto se debe a que el cliente siempre busca la oferta más atractiva, la que reúna todos los requisitos que necesita al mejor precio, por tanto, para incidir en los clientes potenciales, la empresa debe implementar precios psicológicos, también desarrollar planes especiales y ofertas acompañadas

de descuentos y promociones con el objetivo de motivar al cliente a reservar lo que permitirá maximizar las ventas.

8.- ¿Cuál de los siguientes servicios suele buscar para elegir alojamiento?

Tabla 16-3: Servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de lavandería	10	3%
Estacionamiento gratuito	39	10%
Conexión wifi	172	45%
Aire acondicionado o calefacción	31	8%
Restaurant o cafetería	24	6%
Servicio de transporte	8	2%
Servicio de habitación	81	21%
Servicio de guía turístico	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

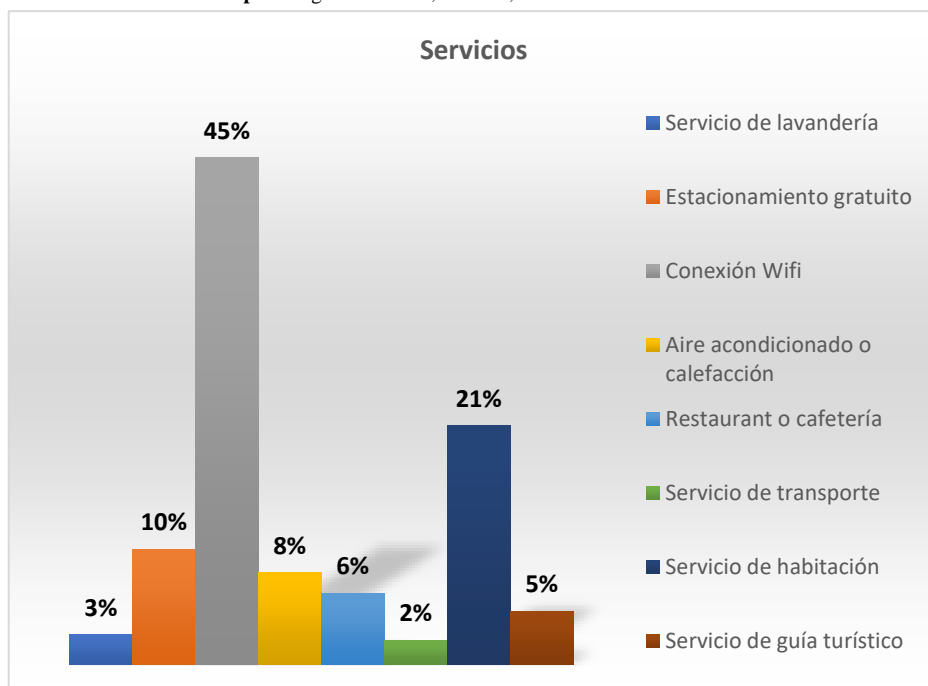


Gráfico 13-3. Servicios

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

Se pudo evidenciar que el 45% de encuestados busca con frecuencia que los hoteles cuenten con conexión wifi, el 21% mencionó que prefiere el servicio de habitación y el 10% estacionamiento, así como el 8% Aire acondicionado o calefacción seguido del 6% y 5% que buscan Restaurant o cafetería y el servicio de guía turístico mientras que el 3% y 2% el servicio de lavandería y transporte. Estos resultados indicaron una oportunidad para la empresa ya que la misma cuenta con estos servicios de manera que se debe promocionar las habitaciones, servicios e instalaciones

que ofrece el hostel, utilizando contenidos atractivos, así como realizar ofertas en base a esta información para motivar a los clientes a reservar alojamiento.

9.- ¿Qué factor es más importante en una habitación para una estancia agradable?

Tabla 17-3: Habitación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Decoración	92	24%
Habitación cómoda	150	39%
Colchón y almohadas suaves	60	16%
Cama grande	29	8%
Buena vista	12	3%
Televisión por cable	40	10%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

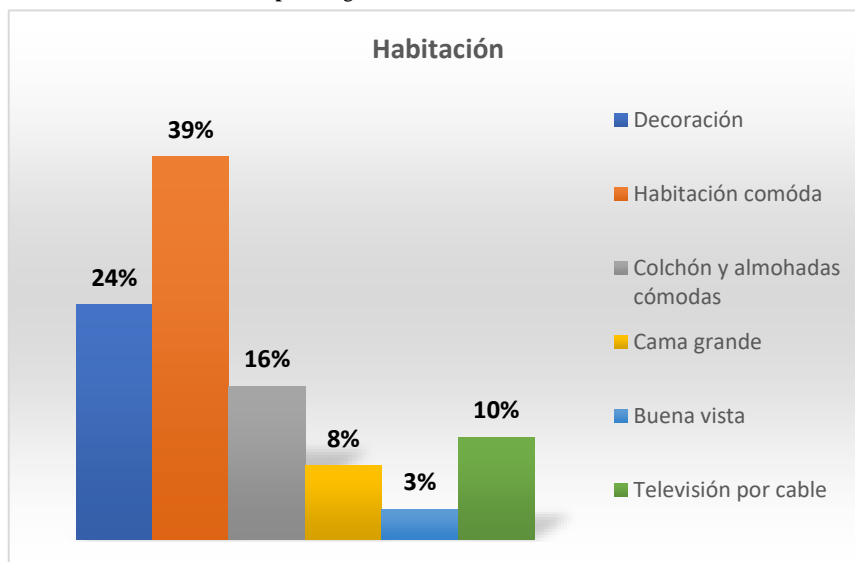


Gráfico 14-3. Habitación

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos indicaron que el 39% de encuestados buscan que una habitación sea cómoda para una estancia agradable, el 24% elige la decoración seguido del 16% y 10% los colchones y las almohadas cómodas, así como televisión por cable mientras que el 8% y 3% prefiere camas grandes y una buena vista de la habitación. Esta información fue de gran importancia puesto que permitió conocer que la empresa debe contar con estas características, así como promocionarlos con la finalidad de llamar la atención del cliente y motivarlo a reservar ya que los encuestados mencionaron que independientemente de la categoría del hotel estos deben prestar las mayores comodidades para un adecuado descanso durante un viaje.

10.- ¿Qué tipo de promoción le resulta más atractiva, de una hostelería?

Tabla 18-3: Promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por larga estancia	82	21%
Ofertas por temporadas	200	52%
Ofertas temáticas	41	11%
Descuentos en reserva anticipada	60	16%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

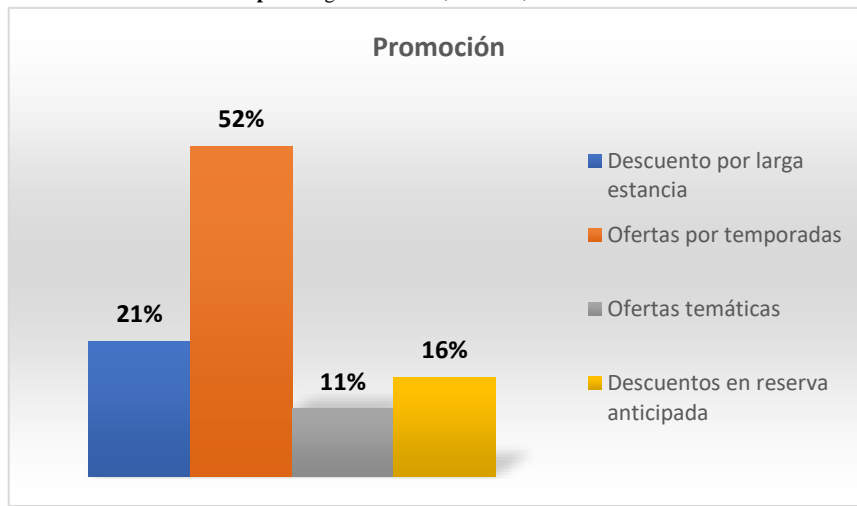


Gráfico 15-3. Promoción

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se pudo determinar que el 52% prefiere las ofertas por temporadas seguido del 21% que elige los descuentos por larga estancia, el 16% los descuentos por reserva anticipada y 11% las ofertas temáticas. Esta información indicó que los encuestados en su mayoría se ven atraídos por las ofertas por temporadas lo que dio a conocer que buscan este tipo de promociones al momento de elegir hoteles y realizar viajes lo que resulto un punto clave para la empresa, puesto que debe implementar ofertas atractivas específicamente por temporadas como feriados y vacaciones con la finalidad de facilitar la decisión de compra para captar nuevos clientes, generar repeticiones de compra y extender la estancia e incrementar el gasto medio de los clientes.

11.- ¿Qué contenidos le atraen con mayor frecuencia para conocer una hostelería en medios digitales?

Tabla 19-3: Contenidos en medios digitales

Variable	Siempre	%	Casi siempre	%	Algunas veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%	Total
Solo texto	16	4%	27	7%	65	17%	252	66%	23	6%	383
Texto con imagen o fotografía	76	20%	247	64%	42	11%	14	4%	4	1%	383
Solo imágenes o fotografías	60	16%	249	65%	50	13%	20	5%	4	1%	383
Videos	255	67%	67	17%	37	10%	19	5%	5	1%	383
Audios	23	6%	36	9%	151	39%	148	39%	25	7%	383

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Tabla 20-3: Porcentaje contenidos en medios digitales

Variable	Porcentaje	Total
Solo texto	4%	100%
Texto con imagen o fotografía	20%	100%
Solo imágenes o fotografías	16%	100%
Videos	67%	100%
Audios	6%	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

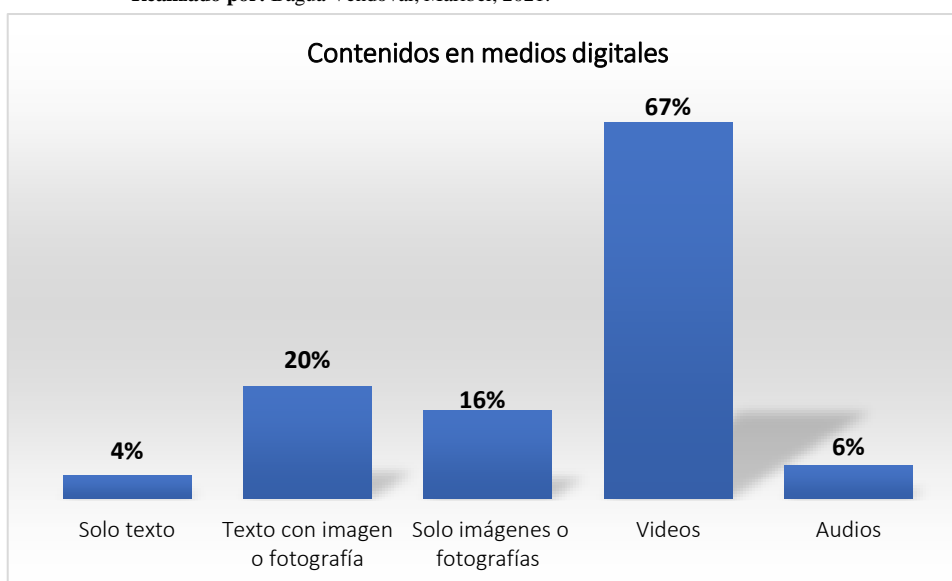


Gráfico 16-3. Contenidos en medios digitales

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

Para la investigación se tomó en consideración los valores obtenidos de la frecuencia de siempre y casi siempre con la finalidad de conocer qué tipo de contenidos digitales son los más consumidos por los encuestados lo que permitió determinar que el 67% de personas suele ver videos para conocer hoteles en medios digitales, el 20% prefiere observar imágenes combinadas

con texto seguidos del 16% que mira solo imágenes mientras el porcentaje restante con el 6% y 4% eligen escuchar audios y leer contenidos solo con texto. Dicha información ayudo a conocer que la empresa debe promocionar los servicios, instalaciones y ofertas por medio de contenidos de video o también utilizar imágenes que incluyan texto, siendo una herramienta efectiva que permitirá persuadir y captar la atención de clientes a través de la fan page y página web que contribuirá en el posicionamiento del hostel, así como interactuar con los usuarios y el incremento de reservaciones.

12.- ¿Ha escuchado sobre Hostal Jr. Moncayo?

Tabla 21-3: Reconocimiento de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	15%
No	326	85%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

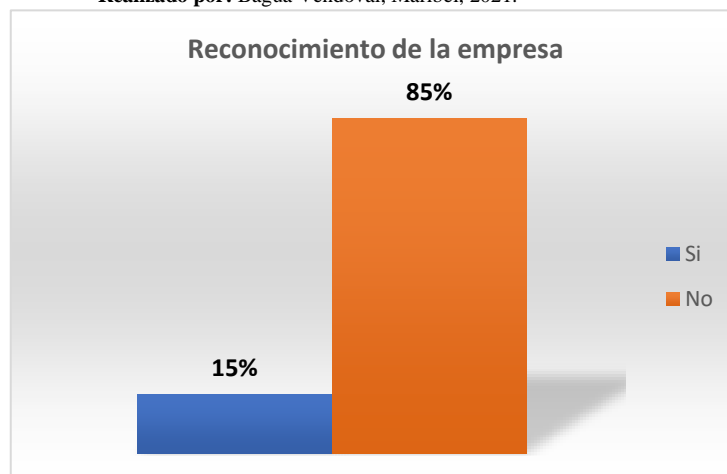


Gráfico 17-3. Reconocimiento de la empresa

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

De la información obtenida se pudo observar que el 85% de encuestados manifestaron que no conocen el Hostal Jr. Moncayo mientras que el 15% si ha escuchado sobre este establecimiento. Este dato fue de gran importancia ya que ayudo a conocer que la empresa no es reconocida en el mercado, esto se debió a que carece de estrategias y herramientas de marketing digital que le permita ser conocida en el mercado, por ello, es fundamental que la empresa implemente acciones de marketing en sus procesos de comercialización y comunicación en procura de que las personas conozcan los servicios, instalaciones y promociones que oferta, utilizando medios digitales que contribuirán en el posicionamiento del hostel, aumentar las reservaciones e interactuar con los clientes.

13.- ¿Se ha hospedado en Hostal Jr. Moncayo?

Tabla 22-3: Reservación en Hostal Jr. Moncayo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	15%
No	326	85%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

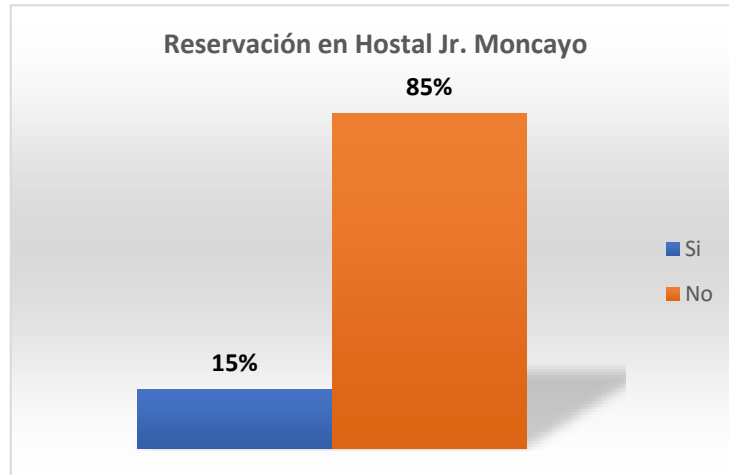


Gráfico 18-3. Reservación en Hostal Jr. Moncayo

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada se pudo determinar que el 85% de encuestados no ha realizado reservaciones en hostal Jr. Moncayo esto se debió al bajo posicionamiento que tiene la empresa, mientras que el 15% manifestó que si ha reservado alojamiento. Dicho resultado indicó que el hostal al no contar con planes de marketing digital no ha logrado tener presencia en el mercado esto ha afectado a sus ventas ya que la mayoría de clientes al no conocer la empresa opta otros establecimiento turísticos esto implica que debe tomar acciones que le permitan ser conocida en el mercado como lo han hecho las demás empresas quienes cuentan con presencia digital, de manera que se recomienda utilizar estrategias, así como herramientas digitales para que las personas conozcan sobre la empresa, sus servicios y promociones con el fin de aumentar las reservas de alojamiento e incrementar su posicionamiento.

14.- ¿A través de qué herramienta tecnológica le gustaría comunicarse con Hostal Jr. Moncayo?

Tabla 23-3: Herramienta tecnológica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook Messenger	165	43%
WhatsApp	140	37%
Twitter	12	3%
Llamada telefónica	40	10%
Mensajes de texto	26	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

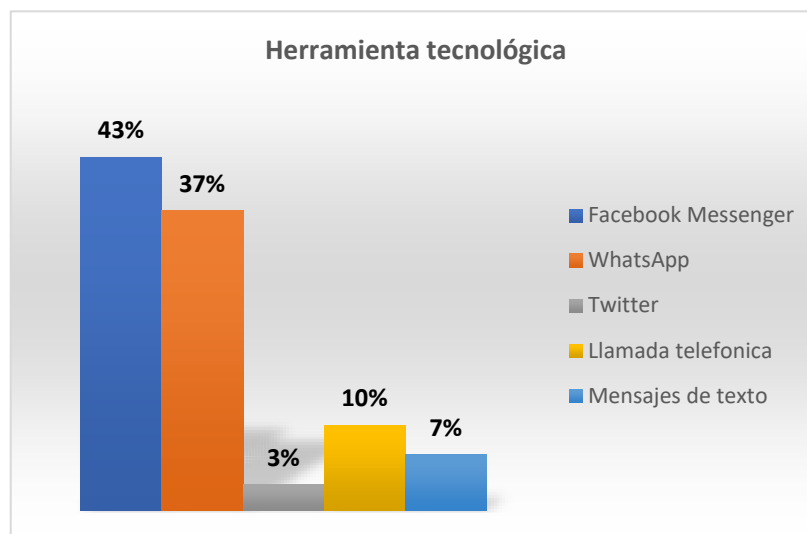


Gráfico 19-3. Herramienta tecnológica

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis e interpretación

De la información obtenida se pudo observar que el 43% de encuestados les gustaría comunicarse con la empresa por medio de la red social Facebook, seguido del 37% que prefiere WhatsApp, el 10% por llamada telefónica mientras que el 7% y 3% por medio de mensajes de texto y Twitter. Esta información permitió identificar que la empresa debe utilizar herramientas digitales como Facebook y WhatsApp para mejorar la comunicación con los clientes, comercializar los servicios, promocionar e informar sobre las instalaciones y ofertas al público objetivo las 24 horas del día todo en busca de conseguir mayor cuota de mercado, así como fortalecer el reconocimiento de la marca en el mercado.

Tabla 24-3: Resumen de la encuesta

Variables	Respuesta
Edad	El 62% de encuestados tienen un rango de edad entre 25 a 31 años.
Género	El 56% de encuestados son de género femenino y el 44% son de género masculino.
Ocupación	El 39% son empleados del sector privado.
Ingresos	El 52% de encuestados tiene ingresos mensuales de \$501-\$750 dólares.
Procedencia	El 45% de encuestados provienen de la Región Sierra.
1.- ¿Con que frecuencia suele salir de viaje?	El 62% de las personas realiza viajes con frecuencia.
2.- ¿Cuál de las siguientes opciones turísticas prefiere para ir de vacaciones?	El 29% de encuestados prefiere el Ecoturismo.
3.- ¿Qué actividad le gusta realizar cuando sale de viaje?	El 26% de encuestados prefiere los recorridos.
4.- ¿Cuál de las siguientes opciones en alojamiento suele elegir?	El 15% que elige hostales como alojamiento turístico.
5.- ¿Al momento de realizar un viaje qué herramienta tecnológica utiliza con mayor frecuencia para buscar alojamiento?	El 88% utilizan con frecuencia las redes sociales para buscar alojamiento.
6.- ¿Qué herramienta tecnológica usa con mayor frecuencia para realizar una reserva de alojamiento?	El 73% de personas encuestadas reserva con frecuencia alojamiento en la página web propia del hotel.
7.- ¿Cuál es el factor más importante para reservar alojamiento?	El 58% de encuestados indican que el precio es el factor más importante al momento de reservar alojamiento.
8.- ¿Cuál de los siguientes servicios suele buscar para elegir alojamiento?	El 45% de encuestados busca con frecuencia conexión wifi.
9.- ¿Qué factor es más importante en una habitación para una estancia agradable?	El 39% de encuestados menciona que una habitación cómoda es un factor importante.
10.- ¿Qué tipo de promoción le resulta más atractiva, de una hostelería?	El 52% encuestados prefiere las ofertas por temporadas.
11.- ¿Qué contenidos le atraen con mayor frecuencia para conocer una hostelería en medios digitales?	El 20% de encuestados prefiere las imágenes con texto para conocer una hostelería en medios digitales.
12.- ¿Ha escuchado sobre Hostal Jr. Moncayo?	El 85% de encuestados no conoce a Hostal Jr. Moncayo.
13.- ¿Se ha hospedado en Hostal Jr. Moncayo?	El 85% de las personas no ha reservado alojamiento en hostal Jr. Moncayo.
14.- ¿A través de qué herramienta tecnológica le gustaría comunicarse con Hostal Jr. Moncayo?	El 43% de encuestados prefiere Facebook y el 37% WhatsApp para comunicarse con la empresa.

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis

De la información obtenida se determinó que el público objetivo son jóvenes adultos quienes son mujeres y hombres correspondientes a un rango de edad de 25 a 31 años, en su mayoría del sector privado, con un ingreso mensual que corresponde a un rango de \$501 a \$750 dólares quienes provienen principalmente de la región Sierra.

Además, se identificó que son personas que realizan viajes con frecuencia, para hacer ecoturismo con preferencia en actividades turísticas como recorridos. Además, suelen hospedarse en hostales, utilizan las redes sociales como herramienta de información para buscar alojamiento, posteriormente para reservar por medio de las páginas web que gestionan los hoteles, también para elegir alojamiento consideran algunos factores importantes como el precio, servicios de conexión wifi. También, buscan que las habitaciones sean cómodas y prefieren las ofertas por temporadas y para conocer sobre alojamientos turísticos en medios digitales los contenidos de imagen con texto les atrae.

Por otra parte, la mayoría de personas encuestadas no conoce sobre la empresa, por ello, no es reconocida en el mercado lo que afectado en el crecimiento y rentabilidad. A pesar de ello, se evidencia que les gustaría conocer sobre la marca y servicios que oferta la misma por medio de la red social Facebook y WhatsApp lo que es una gran oportunidad para darse a conocer, crecer y posicionarse.

3.1.4. Hallazgos de la encuesta

- El 62% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad entre 25 a 31 años.
- El 56% de las personas encuestados son mujeres y un 44% son hombres.
- El 52% de las personas encuestadas tiene ingresos mensuales de \$501-\$750 dólares.
- El 62% de las personas encuestadas viaja con frecuencia.
- El 29% de personas encuestadas prefiere el Ecoturismo.
- El 26% de las personas encuestadas realiza recorridos como actividad turística.
- El 15% de las personas encuestadas se hospeda en hostales cuando sale de viaje.
- El 88% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales con mayor frecuencia para buscar alojamiento.
- El 73% de las personas encuestadas con frecuencia reserva alojamiento directamente en la página web propiedad del hotel.
- El 58% de las personas encuestadas indican que el precio es el factor más importante para reservar alojamiento.
- El 45% de las personas encuestadas buscan con frecuencia el servicio de conexión wifi.

- El 39% de las personas encuestadas consideran que una habitación cómoda es un factor importante para una estancia agradable.
- El 52% de personas encuestadas prefiere las ofertas por temporadas.
- El 20% de encuestados prefiere los contenidos que tengan imágenes con texto para conocer una hostelería en medios digitales.
- El 85% de las personas encuestadas no conocen sobre el Hostal Jr. Moncayo.
- El 85% de las personas encuestadas no ha reservado alojamiento en hostal Jr. Moncayo.
- El 43% de las personas encuestadas prefiere la red social Facebook y un 37% WhatsApp para comunicarse con la empresa.

3.1.5. Entrevista

Tabla 25-3: Entrevista dirigida al gerente de Hostal Jr. Moncayo

Preguntas	Interpretación
1.- ¿La empresa cuenta con un plan de marketing digital?	En la actualidad la empresa no cuenta con un plan de marketing, puesto que no cuenta con un presupuesto para estas actividades, por ello solo ejecutan sus actividades empíricamente.
2.- ¿Qué herramienta tecnológica utiliza para la reservación de habitaciones?	La empresa no suele utilizar herramientas tecnológicas para las reservaciones, ni para generar un contacto directo y personal con los huéspedes.
3.- ¿Cuenta la empresa con una página web?	El gerente menciona que no cuentan con una página web debido a que no tienen personal que se encargue de gestionarla y por el costo de tener una, por ello, no han invertido en una página.
4.- ¿Qué medios digitales utiliza para promocionar los servicios del hostal?	En este caso la empresa no realiza publicidad en ningún medio digital debido a que no cuenta con medios sociales ni mucho menos tiene un presupuesto para publicidad.
5.- ¿Cuáles son los principales competidores de su empresa?	El principal competidor es Hostal Artur quien cuenta con presencia digital en Internet, además promociona sus servicios mediante la plataforma Booking lo que le permite tener darse a conocer, acceder a más clientes y posicionarse.
6.- ¿Cuáles son los servicios adicionales que tiene la empresa?	Los servicios que ofrece la empresa al mercado son conexión wifi, estacionamiento gratuito, servicio de habitación y guía turística. Dichos servicios son muy solicitados por los huéspedes al momento de hospedarse.
7.- ¿Cuenta con alianzas estratégicas con negocios de la zona?	La empresa cuenta con dos alianzas una de ellas es restaurante María Belén y con el centro recreativo Cascadas verdes donde realizan guías turísticas esto representa una ventaja competitiva ya que los clientes se fijan en estos factores buscan para reservar.

Fuente: Entrevista

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis

Mediante la entrevista realizada al gerente se evidencio que la empresa no cuenta con un plan de marketing digital, tampoco utiliza herramientas de marketing digital para efectuar las reservaciones de alojamiento. Además, no tienen una persona que se encargue de gestionar perfiles en redes sociales de la empresa, así como tiempo y conocimientos sobre el manejo de herramientas digitales. También, se identificó que no realizan publicidad en redes sociales puesto que no utilizan ninguna red social< ni página web, así como no tienen un presupuesto.

En lo que se refiere a la competencia se encontró que el principal competidor es Hostal Artur quien cuenta con presencia digital y promociona sus servicios en la plataforma Booking. Por otra parte, la ventaja principal de la empresa son los servicios complementarios con los que cuenta como conexión wifi, estacionamiento gratuito, servicio de habitación y guía turística.

Por último, se identificó que la empresa cuenta con alianzas estratégicas con negocios de la zona como el restaurante María Belén y centro recreativo Cascadas Verdes lo que constituye un aspecto positivo para la empresa ya que le otorga una ventaja competitiva. Esto indica que la empresa tiene fortalezas las cuales debe seguir fortaleciendo y manteniendo para ser más competitiva, pero debe seguir mejorando para así crear estrategias que le permitan generar mayor retención de clientes actuales y potenciales, así como mejorar su posicionamiento e incrementar su rentabilidad.

3.1.6. Hallazgos de la entrevista

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a través de la aplicación de la entrevista.

- La falta de un plan de marketing digital para la empresa.
- El manejo de herramientas tecnológicas para llevar a cabo las reservaciones es escaso.
- En lo que se refiere a la página web no cuenta con una debido a no hay una persona encargada de gestionarla ni presupuesto.
- Falta de publicidad en redes sociales se debe a que no cuenta con perfiles en redes sociales ni mucho menos tiene un presupuesto.
- Por otra parte, su principal competidor es Hostal Artur quien cuenta con presencia digital y promociona sus servicios en Booking.
- La empresa cuenta con alianzas estratégicas con negocios de la zona como restaurant María Belén y centro recreativo Cascadas Verdes.

3.2. Discusión de resultados

La evolución tecnológica se ha convertido en un factor clave para la transformación de los negocios al mundo digital ya que en la actualidad la mayoría de los tratos comerciales se llevan a cabo de manera virtual, esto se debe a que permite llegar a mercados de forma global, comercializar productos y servicios a mayor escala, así como establecer relaciones comerciales, en vista de ello se ha hecho necesario que las empresas se adapten a las nuevas formas de hacer negocios para no quedarse en el pasado ni mucho menos desaparezcan.

En la investigación se realizó se pudo establecer que el plan de marketing digital para Hostal Jr. Moncayo, es oportuno para mejorar su posicionamiento en el mercado, puesto que se evidencio que la empresa no se encuentra posicionada según el resultado obtenido en la pregunta número 12 que indico que el 85% de las personas encuestadas no conoce sobre la marca ni sus servicios, lo que dio como resultado que la mayoría de ellos, no haya reservado alojamiento, tal y como se comprobó en la pregunta número 13 donde los encuestados afirmaron no haber adquirido alojamiento en la empresa, por tanto, es primordial que el Hostal tenga presencia digital en redes sociales para darse a conocer en el mercado lo que se puede confirmar en la pregunta número 14 donde el 43% de encuestados expreso que les gustaría conocer sobre el Hostal, así como enterarse de promociones y nuevos servicios por medio de Facebook, además, el 37% manifestó que desean interactuar con la marca a través de WhatsApp, lo que permitió conocer que estos medios son los más usados por los usuarios, por otra parte, se determinó que es indispensable contar con una página web puesto que el 73% de personas utilizan esta herramienta para efectuar sus reservaciones, así como utilizar contenidos creativos para informar a los clientes ya que los encuestados suele visualizar imágenes o videos con frecuencia para conocer sobre alojamientos turísticos lo que resulto clave para la comercialización de los servicios por tal razón constituyen herramientas fundamentales para el posicionamiento de la empresa.

Estos resultados guardan relación con el estudio realizado por Chisag Azogue (2019), para el atractivo turístico Parque Acuático Morete del cantón Puyo donde determinó que el uso de las redes sociales como Facebook contribuye al fortalecimiento de la empresa e incrementar su cuota de mercado, ya que se evidencio que tenía un bajo posicionamiento según los resultados del estudio de mercado, por ello, para contrarrestar esa situación desarrollo una propuesta basada en estrategias de marketing digital enfocadas a posicionar el atractivo turístico, ya que los encuestados expresaron que les gustaría conocer sobre la empresa en medios digitales, en vista de ello se pudo comprobar que es importante la presencia digital razón por la cual la autora recomendó la aplicación de la propuesta.

Además, Coello Silva (2019) en su trabajo titulado estrategias de marketing digital para Clínica del Riñón Contigo S.A, desarrollo una investigación donde pudo conocer que la empresa no era reconocida en el mercado lo cual representaba una desventaja para la marca, por ello, determino que es importante que la clínica implemente estrategias digitales ya que influyen de manera positiva en el posicionamiento lo que se pudo comprobar en el desarrollo de la investigación, donde la autora indico que al aplicar la propuesta se registró un mayor nivel de posicionamiento evidenciando así la factibilidad del plan de marketing es por eso que recomienda la aplicación continua de estrategias digitales y su monitoreo para mejores resultados.

También, Carrasco Ortega (2020), en su publicación sobre herramientas de marketing digital para el posicionamiento online, explica que la combinación de herramientas tecnológicas y estrategias favorecen al posicionamiento de los negocios, así como entender al consumidor, razón por la cual recomienda la aplicación de herramientas como wix, Google ads, Google analytics, así como estrategias de buscadores como SEO y SEM ya que es necesario que las empresas utilicen estas herramientas para comercializar, así como promocionar los productos y servicios lo que ayudara a incrementar las ventas y crecimiento en el mercado. Esto concuerda con la publicación de Encalada et al., (2019), donde confirman que el marketing digital es fundamental para la visibilidad de la marca, el posicionamiento y obtener mayor rentabilidad, esto se puede comprobar en su investigación donde explican que el uso de las TIC en las empresas ayudan a mejorar sus procesos comerciales y en las relaciones con los clientes teniendo un efecto positivo en su rentabilidad por lo cual concluyen que es de gran importancia invertir en planes de marketing, así como en redes sociales, SEO y Google analytics para un mayor alcance de los productos y servicios a nivel mundial.

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación, así como en los estudios realizados por los autores mencionados con anterioridad se pudo consolidar la factibilidad de la elaboración de plan de marketing digital, ya que dichos autores confirmaron que el marketing es una herramienta efectiva en la mejora del posicionamiento de las empresas, por ende, el desarrollo de la presente propuesta se fundamenta en la determinación de estrategias digitales tomando en consideración, la parte bibliográfica y los resultados del estudio de mercado con el fin de posicionar la empresa.

3.3. Propuesta

Título

“Plan de marketing digital para posicionar el Hostal Jr. Moncayo de la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha”

3.3.1. Análisis situacional

3.3.1.1. Diagnostico matriz RMG

Para el diagnóstico de la empresa se utilizó la matriz RMG, con el objetivo de evaluar aspectos relacionados a marketing digital, tomando en cuenta los parámetros establecidos por la matriz para el proceso de análisis de los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de aceptación o rechazo sobre el servicio del hostel en un periodo determinado de tiempo.

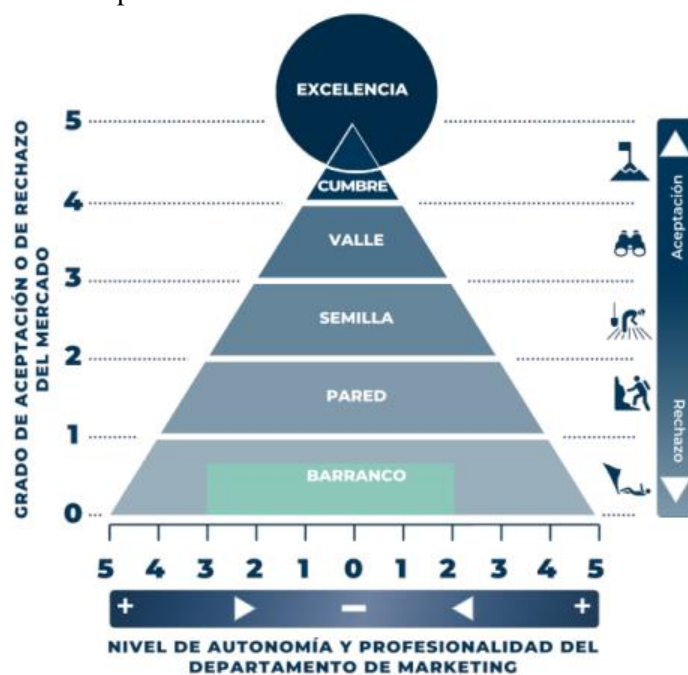


Figura 1-3. Matriz RMG de Hostal Jr. Moncayo

Fuente: rmg.es, 2019

A través del análisis basado en la matriz RMG se determinó que la empresa está en una situación barranco, esto se debe a que no cuenta con un plan de marketing lo que indica que el hostel está próxima al fracaso si se genera un cambio en las condiciones del mercado. Por ello, se establece que la empresa debe plantearse objetivos que le permitan contrarrestar la situación en la que se encuentra, en vista de eso se hace necesario una revisión de todas las acciones de marketing que la empresa ha realizado, es decir si ejecutado alguna. Por tanto, se recomienda innovar y adecuarse

a las necesidades del mercado con el objetivo de posicionar su marca, posteriormente para obtener posicionamiento e incrementar la rentabilidad.

3.3.1.2. *Hallazgo matriz RMG*

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a través de la aplicación matriz RMG.

- Falta de innovación y adaptación a las condiciones del mercado.
- Falta de inversión en comunicar y promocionar los servicios.
- Ausencia de base de datos sofisticada de clientes, el registro de manera empírica.
- Bajas estrategias de fidelización a los clientes.
- Buena comunicación interna entre el personal.
- Ausencia de comunicación externa en medios digitales.
- Baja presencia en internet, página web desactualizada.
- Baja actividad en perfil de las redes sociales.
- Fijación de precios en función de su capacidad de oferta de la empresa.
- Falta de personal especializados en ventas.
- Comunicación dentro empresa regular.
- Bajo nivel de profesionalidad en lo que se refiere a marketing.

3.3.1.3. Matriz de factores internos

Tabla 26-3: Matriz MEFI

FORTALEZAS	Valoración	Calificación	Ponderado
Ubicación estratégica en el centro de la ciudad.	0,1	4	0,4
Experiencia en el mercado.	0,08	3	0,24
Instalaciones cómodas y con servicios adicionales sin costo.	0,08	4	0,32
Precios competitivos.	0,08	4	0,32
Buena atención al cliente.	0,15	3	0,45
DEBILIDADES	Valoración	Calificación	Ponderado
No utiliza estrategias de marketing digital.	0,15	2	0,3
No cuenta con equipos tecnológicos ni software especializados	0,09	2	0,18
No cuenta con personal capacitado.	0,09	1	0,09
Falta de servicio post venta.	0,09	1	0,09
Administración empírica.	0,09	2	0,18
VALOR TOTAL PONDERADO	1		2,57

Fuente: Hostal Jr. Moncayo.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en la matriz de factores internos se pudo observar que las fortalezas tienen un mayor valor ponderado lo que indica que la empresa cuenta con puntos muy fuertes en el ámbito empresarial referente al mercado hotelero mientras que las debilidades se pueden superar aplicando estrategias de marketing y herramientas digitales. Por tanto, al tener un valor total ponderado de 2,57 que está por encima del valor promedio de 2,50 se puede determinar que el hostal tiene un balance positivo que es beneficioso en lo que se refiere al ambiente interno en la organización.

3.3.1.4. Hallazgo matriz de factores internos

Se identifica que los factores internos generaron un balance positivo que indican un ambiente interno favorable, lo que se debe a que cuenta con fortalezas bastante estables como la experiencia en el mercado, la ubicación estratégica y los precios competitivos que permiten reducir el impacto que las debilidades tales como falta de estrategias de marketing digital y equipos tecnológicos. El 2,57 obtenido como valor total ponderado demuestra que está en un nivel favorable.

3.3.1.5. Matriz factores externos

Tabla 27-3: Matriz MEFE

OPORTUNIDADES	Valoración	Calificación	Ponderado
Uso de nuevas tecnologías para marketing y publicidad.	0,1	4	0,4
Crecimiento de la industria del turismo.	0,1	4	0,4
Amplia variedad de atractivos turísticos naturales en el cantón.	0,1	3	0,3
Alianza con los negocios de la zona.	0,09	3	0,27
Incentivos gubernamentales.	0,09	4	0,36
AMENAZAS	Valoración	Calificación	Ponderado
Competencia creciente.	0,08	1	0,08
Inseguridad en el sector.	0,1	1	0,1
Baja promoción turística del cantón.	0,12	2	0,24
Desastres naturales en especial el fenómeno del Niño.	0,1	2	0,2
Crisis económica.	0,12	2	0,24
VALOR TOTAL PONDERADO	1		2,59

Fuente: Hostal Jr. Moncayo.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Análisis

En lo que refiere a los factores externos se evidencia que existen tanto oportunidades como amenazas para la empresa, pero hay que mencionar que las oportunidades son claramente mucho más fuertes. Por otra parte, hay una única amenaza que representa un riesgo que es la baja promoción turística del cantón ya que puede afectar en las actividades de la empresa, por ello, se debe aprovechar al máximo las oportunidades para solucionar esta problemática. En cuanto al valor total ponderado obtenido que es de 2,59 se concluye que hay un balance positivo para el hostal en lo que respecta al macroentorno.

3.3.1.6. Hallazgo matriz de factores externos

En cuanto a los factores externos de la empresa, se determina que las oportunidades tienen un alto potencial por lo cual la empresa debe aprovecharlas al máximo para conseguir los objetivos deseados, la utilización de tecnologías en marketing como en publicidad y el crecimiento del turismo se destaca de las demás oportunidades. Por otra parte, las amenazas constituyen un riesgo especialmente la baja promoción turística del cantón al igual que la competencia creciente, pero existen medidas que pueden ser tomadas para combatirlas. El valor total ponderado de 2,59 obtenido indica un balance positivo favorable para la empresa.

3.3.1.7. Matriz FODA

Tabla 28-3: FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Ubicación estratégica en el centro de la ciudad.	O1	Uso de nuevas tecnologías para marketing y publicidad.
F2	Experiencia en el mercado.	O2	Crecimiento de la industria del turismo.
F3	Instalaciones cómodas y con servicios adicionales sin costo.	O3	Amplia variedad de atractivos turísticos naturales en el cantón.
F4	Precios competitivos.	O4	Alianza con los negocios de la zona.
F5	Buena atención al cliente.	O5	Incentivos gubernamentales.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No utiliza estrategias de marketing digital.	A1	Competencia creciente.
D2	No cuenta con equipos tecnológicos ni software especializados	A2	Inseguridad en el sector.
D3	No cuenta con personal capacitado.	A3	Baja promoción turística del cantón.
D4	Falta de servicio post venta.	A4	Desastres naturales en especial el fenómeno del Niño.
D5	Administración empírica.	A5	Crisis económica.

Fuente: Hostal Jr. Moncayo.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

3.3.1.8. FODA estratégico

Tabla 29-3: FODA estratégico

EMPRESA HOSTAL JR MONCAYO					
MATRIZ FODA					
Análisis Interno		Fortalezas		Debilidades	
		1	Ubicación estratégica en el centro de la ciudad.	1	No utiliza estrategias de marketing digital.
2	Experiencia en el mercado.	2	No cuenta con equipos tecnológicos ni software especializados.		
3	Instalaciones cómodas y con servicios adicionales sin costo.	3	No cuenta con personal capacitado.		
4	Precios competitivos.	4	Falta de servicio post venta		
Análisis Externo		5	Buena atención al cliente.	5	Administración empírica.
Oportunidades		Fortalezas/Oportunidades		Debilidades/Oportunidades	
1	Uso de nuevas tecnologías para marketing y publicidad.	F3:O1	Crear publicaciones en redes sociales donde se oferten los servicios de la empresa para estimular y persuadir a la compra.	D1:O1	Crear perfiles en redes sociales para aumentar la visibilidad y mejorar el posicionamiento digital.
2	Crecimiento de la industria del turismo.	F2:O2	Realizar publicidad en Internet para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.	D2:O2	Crear una página web para la comercialización de los servicios y fidelizar a los clientes.
3	Amplia variedad de atractivos turísticos naturales en el cantón.	F5:O3	Crear un blog con contenido informativo y valioso de los servicios del hostel y de los atractivos turísticos para incentivar a los clientes.	D4:O3	Utilizar WhatsApp Business para informar contenido relevante e interactuar con los clientes.
4	Alianza con los negocios de la zona.				
5	Incentivos gubernamentales.				
Amenazas		Fortalezas/Amenazas		Debilidades/Amenazas	
1	Competencia creciente.	F2:A1	Realizar anuncios en redes sociales para aumentar el reconocimiento de la empresa y posicionamiento a largo plazo.	D1:A1	Crear un catálogo de los servicios que posee la empresa para incrementar las ventas.
2	Inseguridad en el sector.				
3	Baja promoción turística del cantón.				
4	Desastres naturales en especial el fenómeno del Niño.				
5	Crisis económica.				

Fuente: Hostel Jr. Moncayo.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

3.3.1.9. Hallazgos FODA

Hostal Jr. Moncayo cuenta con fortalezas que le otorgan cierta ventaja competitiva de las cuales destacan su experiencia en el mercado, ubicación estratégica e instalaciones con servicios adicionales que son solamente opacadas en un nivel mínimo por sus debilidades fácilmente superables con especial atención al limitado uso del marketing digital e implementación de equipos tecnológicos como software especializados; en cuanto a las oportunidades la empresa tiene proyecciones bastante prometedoras como la utilización de nuevas tecnologías para marketing y publicidad, así como también el crecimiento de la industria del turismo, los cuales deben ser aprovechados al máximo para que la empresa logre conseguir el rumbo adecuado hacia las metas que se desea tener a corto y largo plazo, por último, las amenazas como creciente competencia y la baja promoción turística del cantón, pueden jugar un factor decisivo si no se toman las acciones y medidas necesarias para afrontar estas situaciones.

3.3.2. Fijación de objetivos

En la investigación se pudo determinar que la empresa Hostal Jr. Moncayo de la ciudad de Pedro Vicente Maldonado no se encuentra posicionada en el mercado puesto que no cuenta con un plan de marketing que le permita tener presencia digital y posicionarse. Por tanto, se establecen los siguientes objetivos para el desarrollo del plan de marketing digital.

- Investigar sobre el tema marketing digital para el diseño del plan de marketing que contribuya al posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo.
- Definir el marco metodológico para el desarrollo del plan de marketing digital a través de técnicas e instrumentos de investigación.
- Desarrollar la propuesta de plan de marketing digital para el posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo.

3.3.3. Establecimiento de estrategias y desarrollo de tácticas

En base a los resultados obtenidos en la investigación se puede evidenciar que el diseño de la propuesta es oportuno para mejorar el posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo por ello se tomó en consideración las opiniones de las 383 personas encuestadas para el diseño de estrategias e implementación de herramientas tecnológicas para la propuesta.

Tabla 30-3: Estrategia 1: Página web

Estrategia 1	Página web
Objetivo	Generar presencia digital para mayor visibilidad y posicionamiento de la marca en Internet.
Responsable	Gerente.
Frecuencia	Actualizar la página mensualmente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Crear la página web para dar a conocer a los clientes los servicios que brinda la empresa, precios, filosofía institucional, contactos.• Agregar el catálogo con información de los servicios.• Vincular la página con las redes sociales y Google My Business.
Alcance	Clientes potenciales.
Presupuesto	\$ 276 anual.
Sistema de monitoreo	Tráfico orgánico.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Desarrollo de la estrategia

Mediante la creación de la página web se dará a conocer la marca y comercializar los servicios que ofrece Hostal Jr. Moncayo, siendo una oportunidad de crecimiento para el negocio debido a que hoy en día, la mayor parte de las compras se hacen a través de internet, por ello, la página web permitirá que los clientes tengan acceso a los servicios las 24 horas 7 días a la semana donde podrán realizar sus reservaciones de forma segura lo que permitirá crear vínculos con los clientes actuales y potenciales, también, generar presencia online lo que contribuirá en la visibilidad y el posicionamiento de la empresa en Internet.

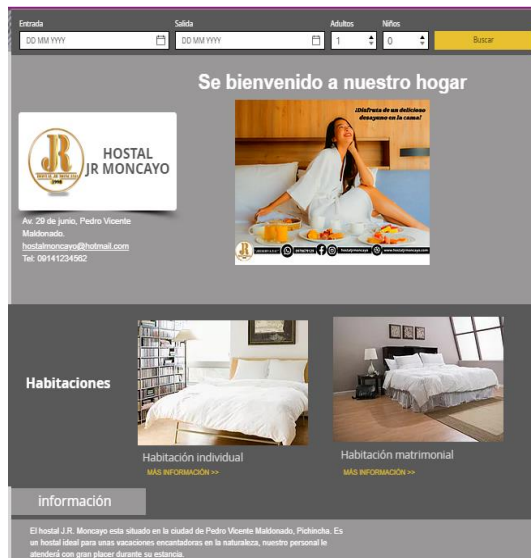


Figura 3-3. Página web-ventana de inicio

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.



Figura 2-3. Página Web-Filosofía empresarial

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

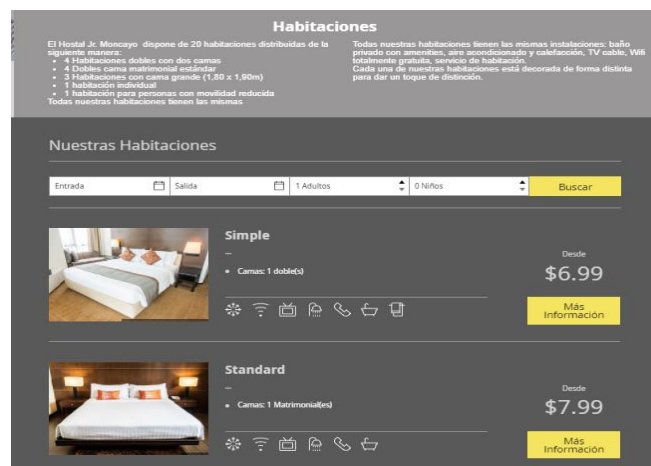


Figura 4-3. Página Web-Habitaciones

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Tabla 31-3: Estrategia 2: Publicidad en Facebook

Estrategia 2	Publicidad en Facebook
Objetivo	Incrementar el reconocimiento de la marca para lograr mayor posicionamiento.
Responsable	Gerente.
Frecuencia	Anunciar la Fan page mensualmente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas publicitarias basadas en visibilidad y alcance de clientes potenciales, comunicando la marca y el servicio de hospedaje.
Alcance	Incrementar el reconocimiento de Hostal Jr. Moncayo en redes sociales.
Presupuesto	\$ 180 anual.
Sistema de monitoreo	Retorno de la inversión.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Desarrollo de la estrategia

La publicidad permitirá que los clientes visualicen la marca, así como los servicios que ofrece la empresa, por ello, se promocionara contenido de la marca y los servicios fortaleciendo el reconocimiento de la marca e incentivar a la compra además que una mayor presencia en el mercado.

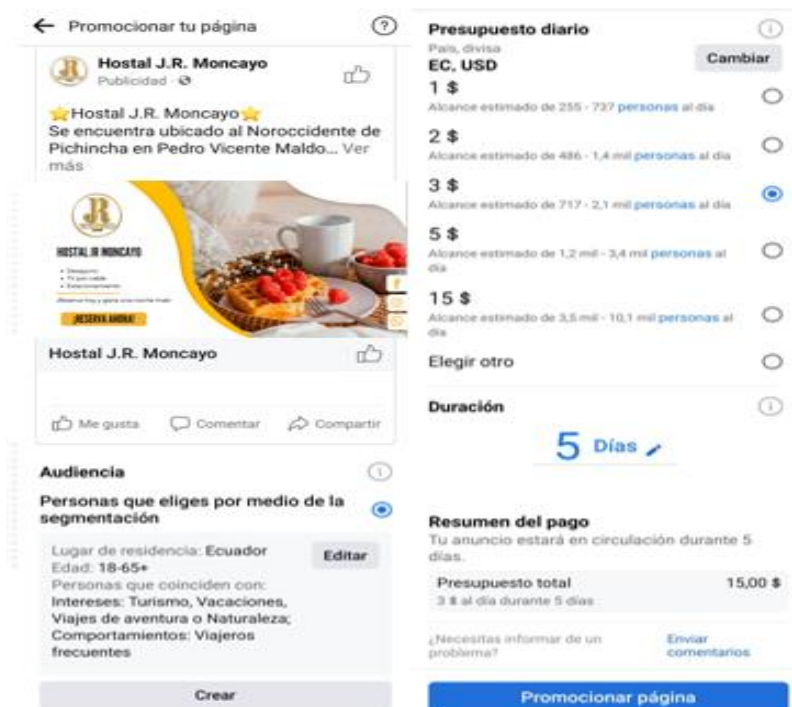


Figura 5-3. Campaña publicitaria

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Tabla 32-3: Estrategia 3: Instagram

Estrategia 3	Instagram
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la empresa en redes sociales para lograr mayor crecimiento de la marca.
Responsable	Gerente.
Frecuencia	Monitoreo mensual.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil de la empresa en Instagram. • Publicar contenido del servicio de alojamiento que ofrece la empresa.
Alcance	Incrementar el reconocimiento de Hostal Jr. Moncayo en redes sociales.
Presupuesto	\$ 0, 00
Sistema de monitoreo	Tasa de crecimiento de la audiencia.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Desarrollo de la estrategia

El perfil de Instagram permitirá promocionar los servicios y la marca e interactuar con los clientes, llamar la atención e incentivar a la compra, además, generar una mayor presencia de la marca en el mercado, así como llegar a más clientes.

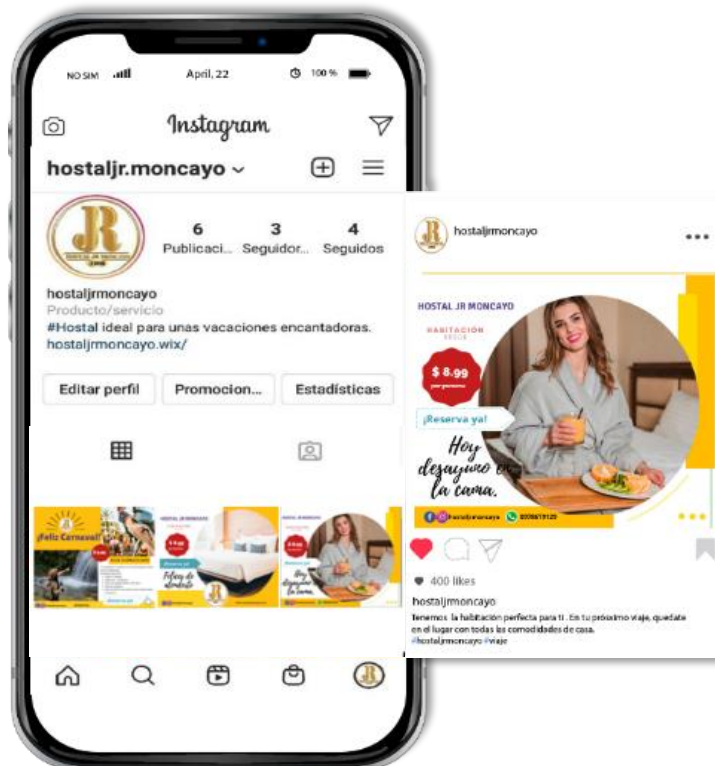


Figura 6-3. Cuenta empresarial en Instagram

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Tabla 33-3: Estrategia 4: WhatsApp Business

Estrategia 4	WhatsApp Business
Objetivo	Mantener una comunicación directa con los clientes de la empresa para aumentar las ventas.
Responsable	Gerente.
Frecuencia	Manejo diario.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en WhatsApp Business. • Incorporar información de la empresa, contactos y servicios. • Vincular WhatsApp Business con la página web y redes sociales de la empresa.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Presupuesto	\$ 0, 00
Sistema de monitoreo	Tasa de ventas.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Desarrollo de la estrategia

Mediante WhatsApp Business se dará a conocer la marca y sus servicios, así como interactuar con los clientes, sin tener que ir al punto de venta a cualquier hora del día, siendo el medio ideal para promocionar la marca, además, lograr una mayor presencia y posicionamiento en el mercado.

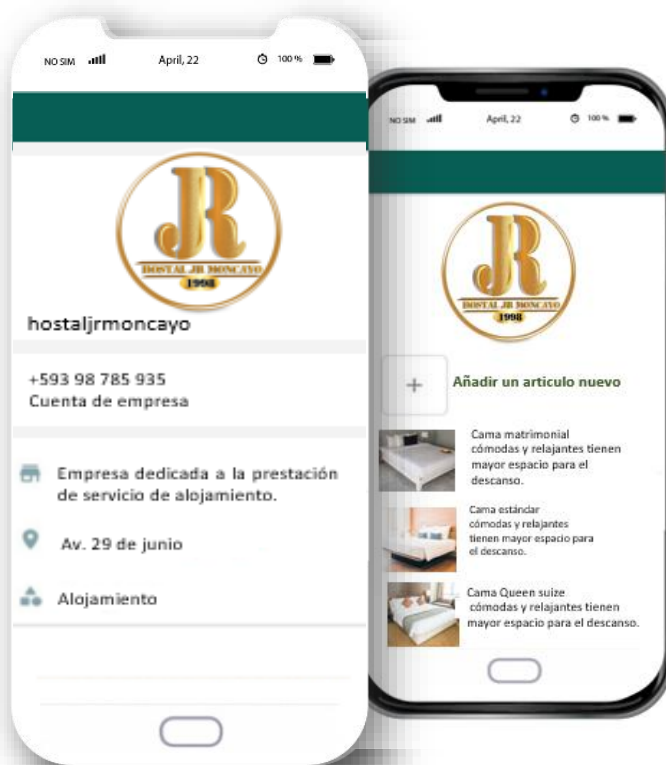


Figura 7-3. Cuenta en WhatsApp Business

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Tabla 34-3: Estrategia 5: Catálogo digital

Estrategia 5	Catálogo digital
Objetivo	Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa para incrementar las ventas y posicionar la marca.
Responsable	Gerente.
Frecuencia	Actualización anual del catálogo.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el catálogo con la aplicación Canva en formato PDF. • Añadir información de los servicios. • Detallar las características de las habitaciones con el precio.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Presupuesto	\$ 100 anual.
Sistema de monitoreo	Tasa de conversión.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Desarrollo de la estrategia

El catálogo ayudara promocionar la marca y los servicios que ofrece la empresa a los clientes a cualquier hora del día, en el catálogo se incorporaran imágenes de los servicios, habitaciones para llamar la atención de los clientes para la visibilidad la marca e incentivar a la compra.



Figura 8-3. Catálogo digital

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Tabla 35-3: Estrategia 6: Marketing de contenidos.

Estrategia 6	Marketing de Contenidos
Objetivo	Generar engagement con los clientes de la empresa publicando contenidos de valor en sus redes sociales.
Responsable	Gerente.
Frecuencia	Crear contenidos 3 veces a la semana.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Crear contenido atractivo: imágenes acompañadas de texto sobre el servicio de alojamiento que ofrece la empresa a los clientes.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Presupuesto	\$ 100 anual.
Sistema de monitoreo	Engagement

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Desarrollo de la estrategia

Mediante los contenidos para redes sociales se busca promocionar la marca, así como sus servicios, habitaciones y otros, esto ayudara a captar la atención de clientes y/o usuarios potenciales que se encuentran en las redes sociales, motivándolos a la compra, también, interactuar y compartir.

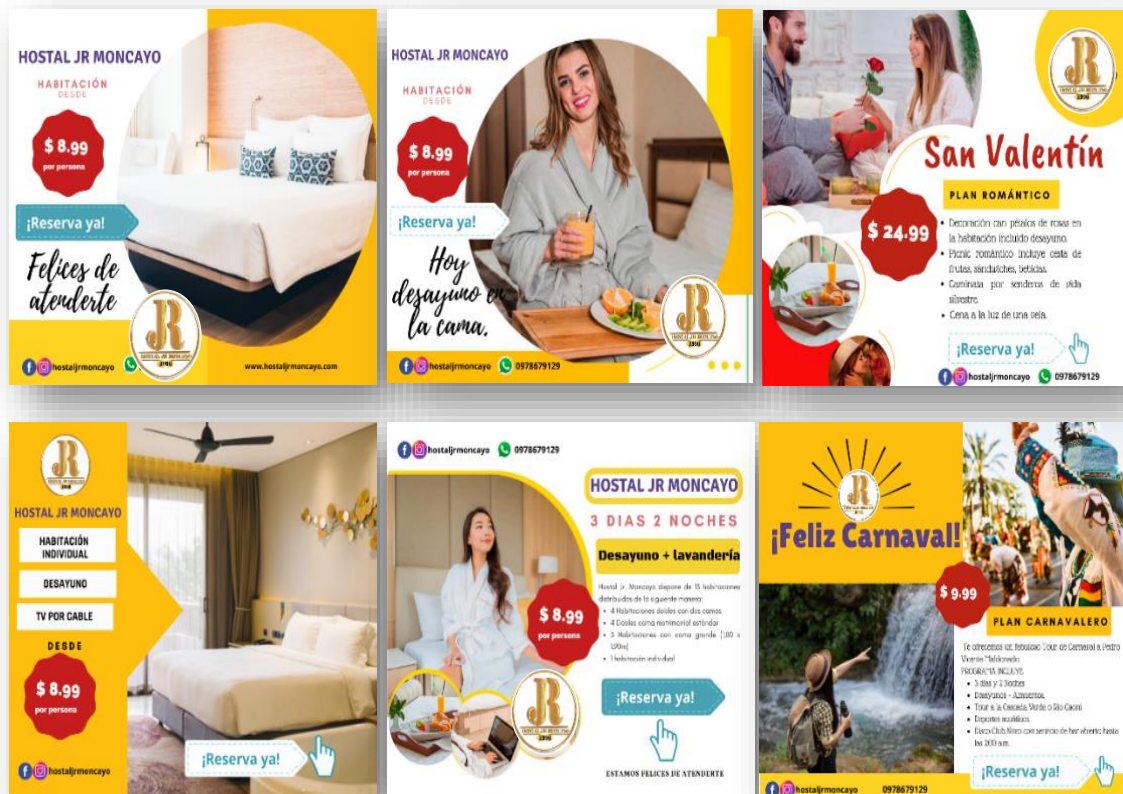


Figura 9-3. Contenidos para redes sociales

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Tabla 36-3: Estrategia 7: Posicionamiento SEO

Estrategia 7	Posicionamiento SEO
Objetivo	Aumentar el nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca en Internet.
Responsable	Gerente.
Frecuencia	Monitoreo mensual.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Crear una cuenta en Google My Business.• Describir el negocio e incorporar información de la empresa.• Adjuntar imágenes del servicio de alojamiento.• Conectar el sitio web en Google My Business.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Presupuesto	\$ 129, 60 anual.
Sistema de monitoreo	Visitas a la página.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Desarrollo de la estrategia

Google My Business es una importante herramienta para la empresa ya que ofrece la oportunidad de mayor visibilidad en internet, siendo necesaria debido a que muchas personas para organizar sus viajes, buscar, elegir como reservar alojamiento utilizan internet por lo cual el uso de esta herramienta es vital para tener presencia digital, mejor posicionamiento y comercializar los servicios del hostel.

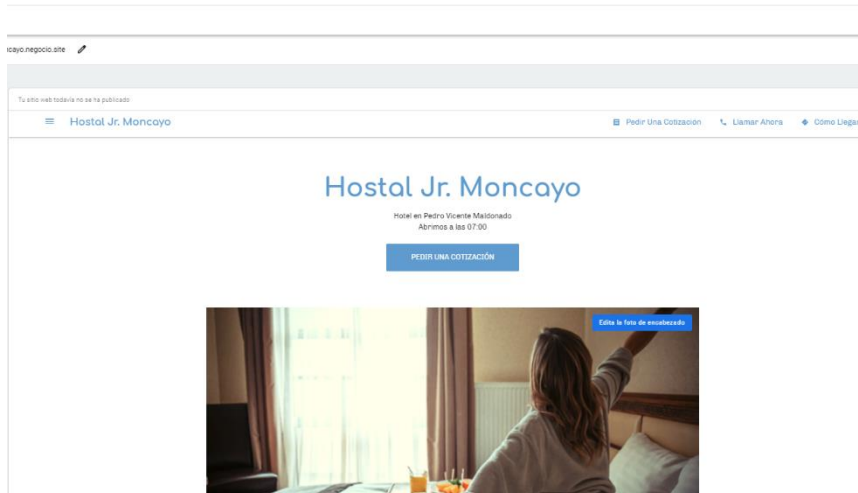


Figura 10-3. Cuenta en Google My business

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Google X

[Todos](#) [Maps](#) [Imágenes](#) [Videos](#) [Noticias](#) [Más](#) [Herramientas](#)

Cerca de 213,000 resultados (0.56 segundos)


<https://www.facebook.com/...> Hostal J.R. Moncayo ▾
Hostal J.R. Moncayo - Home | Facebook
 Hostal J.R. Moncayo · 58 likes · 3 talking about this. El **hostal J.R. Moncayo** esta situado en la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, Pichincha. Es un...
 Visitaste esta página el 19/11/21.

<https://www.facebook.com/...> Hostal J.R. Moncayo ▾
Hostal J.R. Moncayo - Home | Facebook
 Hostal J.R. Moncayo · 58 likes · 1 talking about this. El **hostal J.R. Moncayo** esta situado en la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, Pichincha. Es un...

<https://ecuadornegocios.com> > Empresas ▾
HOSTAL JR MONCAYO - EcuadorNegocios
 HOSTAL JR MONCAYO empresa localizada en ✓ PICHINCHA / PEDRO VICENTE MALDONADO / PEDRO VICENTE MALDONADO, del sector ✓ SERVICIOS DE ALOJAMEN...

<https://rucecuador.com> > rucstri > molina-erazo-emma-l... ▾
Hostal Jr Moncayo - RUC Ecuador
 4 jul. 2019 — Información Básica de ella Emprendedora. Razón Social: Molina Erazo Emma Lucila. RUC: 1706975263001. Nombre Comercial: **Hostal Jr Moncayo**.

<https://cumaps.net> > hostal-jr-moncayo-p90149 ▾
Hostal Jr. Moncayo - Canton Pedro Vicente Maldonado
 Avenida 29 de Junio, Pedro Vicente Maldonado, Ecuador | Lodging.



Hostal Jr. Moncayo

Cómo llegar Guardar Llamar

Hotel

Dirección: Av. 29 de Junio, Pedro Vicente Maldonado
Teléfono: 098 686 1802

¿Conoces este lugar? Comparte la información más reciente

Enviar al teléfono

Opiniones

[Escribe una reseña sobre este hotel](#)

Figura 11-3. Página en el buscador

Tabla 37-3: Estrategia 8: Blog

Estrategia 8	Blog
Objetivo	Incrementar el posicionamiento de la marca en Internet.
Responsable	Gerente.
Frecuencia	Actualizar contenido semanalmente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Creación de blog con consejos de turismo en Pedro Vicente Maldonado, de gastronomía, accesorios de viaje.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Presupuesto	\$ 0, 00
Sistema de monitoreo	Tráfico orgánico.

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

Desarrollo de la estrategia

A través del Blog se busca incrementar el posicionamiento de la marca, publicando contenido de valor para los clientes reales y potenciales siendo ideal para captar su atención y conozcan los servicios, así como generar mayor visibilidad de la marca en Internet.



Figura 12-3. Blogger

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

3.3.4. Presupuesto Anual

Tabla 38-3: Presupuesto Anual

Estrategias	Detalle	Valor total
Página web	Plataforma de Wix.	\$ 276, 00
Publicidad en Facebook	Plataforma de Facebook.	\$ 180, 00
Instagram	Plataforma de Instagram.	\$ 0, 00
WhatsApp Business	Plataforma de WhatsApp Business.	\$ 0, 00
Catálogo digital	Formato PDF.	\$ 100, 00
Marketing de contenidos	Formato Jpg.	\$ 100, 00
Posicionamiento SEO	Plataforma de Google My Business.	\$ 129, 60
Blog	Plataforma de Blogger.	\$ 0, 00
TOTAL		\$ 785, 60

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

3.3.5. Seguimiento y Control

Tabla 39-3: Seguimiento y Control

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Ejecución			Indicador
				1ER C	2DO C	3ER C	
Página web	Generar presencia digital para mayor visibilidad y posicionamiento de la marca Internet.	Crear la página web.	Gerente	X			Tráfico orgánico $\frac{\text{N}^\circ \text{de visitas a la página web, provenientes de un buscador por un periodo de tiempo}}{\text{Total de visitas a la página web por el mismo periodo}} * 100$
Publicidad en Facebook	Incrementar el reconocimiento de la marca para lograr mayor posicionamiento.	Crear campañas publicitarias.	Gerente	X	X	X	Retorno de la inversión $ROI = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} * 100$
Instagram	Aumentar la visibilidad de la empresa en redes sociales para lograr mayor crecimiento de la marca.	Creación del perfil en Instagram.	Gerente	X			Tasa de crecimiento de la audiencia $\frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}} * 100$
WhatsApp Business	Mantener una comunicación directa con los clientes de la empresa para aumentar las ventas.	Crear perfil en WhatsApp Business.	Gerente	X			Tasa de ventas $\frac{\text{N}^\circ \text{ de contactos atendidos}}{\text{N}^\circ \text{ de ventas}}$
Catálogo digital	Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa para incrementar las ventas y posicionar la marca.	Diseñar el catálogo sobre los servicios de la empresa.	Gerente	X			Tasa de conversión $\frac{\text{Total de conversiones}}{\text{Total de visitas}} * 100$
Marketing de contenidos	Generar engagement con los clientes de la empresa publicando contenidos de valor en sus redes sociales.	Diseñar contenido de los servicios.	Gerente	X	X	X	Engagement $\frac{\text{N}^\circ \text{ Me Gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{N}^\circ \text{ seguidores}} * 100$
Posicionamiento o SEO	Aumentar el nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca en Internet.	Crear perfil de negocio en Google My Business.	Gerente	X			Visitas $\frac{\text{N}^\circ \text{ de visitas del mes actual}}{\text{N}^\circ \text{ de visitas del mes anterior}}$
Blog	Incrementar el posicionamiento de la marca en Internet.	Crear blog de la empresa.	Gerente	X			Tráfico orgánico $\frac{\text{N}^\circ \text{ de visitas blog, provenientes de un buscador por un periodo de tiempo}}{\text{Total de visitas al blog por el mismo periodo}} * 100$

Realizado por: Bagua Vendoval, Maribel, 2021.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió sustentar el desarrollo de la presente investigación en base a referencias bibliográficas que aportaron información determinante sobre marketing digital, sus funciones, aplicación, así como elaborar un plan de marketing para el Hostal Jr. Moncayo, que resulto fundamental para el adecuado diseño de la propuesta, acorde a las necesidades y requerimientos de la empresa.
- En la metodología se utilizaron métodos, técnicas e instrumentos que fueron de vital importancia en la recolección de información veraz y oportuna, donde se pudo identificar aspectos positivos y negativos sobre el entorno digital de la empresa, así como su nivel de posicionamiento, dicha información fue clave en el desarrollo de la propuesta, que tiene el objetivo de posicionar la empresa en el mercado.
- En la investigación realizada a Hostal Jr. Moncayo, se determinó que no cuenta con un plan de marketing digital, por esta razón en esta investigación se desarrolló una propuesta de plan de marketing, donde se proponen estrategias, se detalla presupuesto y control de resultados que contribuyan a posicionar la empresa en el mercado y maximizar su rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Investigar en fuentes bibliográficas que provean aportes sobre factores del marketing digital a fin posicionar la empresa en el mercado, maximizar su rentabilidad y generar ventajas competitivas.
- Realizar estudios de mercado periódicamente para determinar las necesidades del mercado, analizar la competencia y el comportamiento del público para posicionar de manera efectiva la empresa.
- Implementar el plan de marketing digital desarrollado en la presente investigación ya que tiene como objetivo principal posicionar a Hostal Jr. Moncayo, maximizando su rentabilidad y participación en el mercado, por tal razón su implementación es factible ya que provee de herramientas y estrategias que le permitirán posicionarse de manera efectiva.

GLOSARIO

Adwords: Es el servicio de Google para anunciar tu marca en el buscador. Si se usa bien, tu marca aparece entre las primeras. Los resultados de una búsqueda que saltan. Atención: si damos un clic para ver si funciona, hay que pagar igual. (Martin Guart & Botey López, 2020)

Consumidor digital: Es aquella persona que interactúa en plataformas web con el fin de comprar o consumir bienes y servicios, dicha acción la pueden realizar por medio de la utilización de aplicaciones móviles o sitios web disponibles para el consumo. (Lopez Rivero, 2019)

Engagement: Constituye el número de personas que han registrado una actividad o interacción con los contenidos compartidos de una empresa generando un proceso de retroalimentación, dichas acciones se consideran las siguientes (Me gusta, comentarios, acciones, retweets, etc.). (Zuccherino, 2016)

Estrategia de Marketing: Las estrategias son el conjunto de acciones que se emplearán y desarrollarán para lograr los objetivos estratégicos de una organización. (Cisneros Silva, 2017)

Inbound Marketing: Son todas las estrategias de Marketing en donde no se tiene que pagar y este se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube. (Andrade Yejas, 2016)

Marketing digital: El marketing digital se define como una aplicación (programa de computadora) que combina tecnologías digitales para contribuir y hacer más fáciles las actividades de mercadeo; su empleo, de manera general, hace rentable la adquisición de bienes y servicios, ya que se incrementa continuamente la captación de clientes. (Navarro del Toro, 2020)

Métrica: Las métricas se han convertido en herramientas indispensables, que permiten identificar la capacidad de atracción, retención, fidelización y satisfacción de los usuarios frente a los contenidos. (Aguado & Garcia, 2018)

Posicionamiento: Posicionarse es ocupar un lugar óptimo. En el caso de Internet, consiste en la capacidad de un medio para aparecer en las primeras posiciones de un buscador para determinadas palabras clave, así como su visibilidad en redes sociales. (Codina et al., 2017)

Social media: Es una herramienta del marketing digital para desarrollar estrategias de comunicación de las marcas, basadas en plataformas de la web 2.0, haciendo que el cliente interactúe con la empresa, para lograr fidelidad a través de continuas publicaciones con

contenidos creativos y directos, mensajes de interacción, respuestas de los usuarios, siendo un lugar de interacción y comunicación. (Rivera & Cuchipe, 2017)

KPI: Los indicadores clave de desempeño (KPIs, Key Performance Indicator) son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio. (Gutiérrez et al., 2018)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G., & Garcia, A. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*.
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9095/1/Nuevas_GuadalupeAguado%26AlbertoLGarcia_Doxa_Comunic_2018.pdf
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59–72.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, 201–206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
[http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodologia de la investigacion científica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Chisag Azogue, F. C. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/9696/1/20T01147.pdf>
- Cisneros Silva, J. M. (2017). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOCIONAR LA CADENA DE RESTAURANTES HAPPY POLLO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. [UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES UNIANDES].
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6746/1/TURHYT003-2017.pdf>
- Codina, L., Gonzalo-Penela, C., Pedraza-Jiménez, R., & Rovira, C. (2017). *Posicionamiento Web y Medios de Comunicación Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO*. Editorial DigiDoc. <https://core.ac.uk/download/pdf/89388026.pdf>
- Coello Silva, M. F. (2019). *Digital, Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la clínica del Riñón contigo S.A de la ciudad del Tena*. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/12987/1/20T01259.PDF>
- Dotras, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. RA-MA Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/espech/titulos/106495>
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. IT Campus.

- Ecuador, M. de T. del. (2015). *Movimientos Internos: GEOVIT*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 1–10.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119583>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. El Cid Edi.
- Gavilán I, G. (2019). *La carrera digital*. ExLibric.
- Gavilánez Alvarez, O., Aguilar Cajas, H., a Hachi Mancero, C., & Pazmiño Garzón, D. (2019). MARKETING SOCIAL MEDIA PARA POSICIONAMIENTO SEO Y SMO. *Revista MktDescubre*, 161–170. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/442-63-1372-1-10-20200413.pdf>
- Giménez, C. (2016). *Cientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. PROFIT editorial.
- Giraldo Oliveiros, Mario; Juliao Esparragoza, D. (eds). (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
https://books.google.cl/books?hl=en&lr=lang_en&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fundamentos+de+marketing&ots=2t9YyZ3w1Y&sig=9cuk49_i61NQ0p1Szeb--QPM-F0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false%0Ahttps://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4TGjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1
- Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial.
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 135–150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández Mite, K. D., Yanez Palacios, J. F., & Carrera Rivera, A. A. (2017). Las Redes Sociales Y Adolescencias: Repercusión En La Actividad Física. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 242–247. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). McGRAW-HIL.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del censo 2010*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Critical*

- Lopez Rivero, E. D. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital aplicada a la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S en la ciudad de Montería que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa.* [UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_diseño_estrategias_marketing.pdf
- López Rúa, G. de M., & Fernández Lores, S. (2017). *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica.* ESIC Editorial. file:///C:/Users/usuario/Downloads/cap7final (1).pdf
- Martin Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital.* Editorial.
- Martínez, E., & Ojeda, M. (2017). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición.* ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119682>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* ESIC Editorial. https://books.google.com.mx/books?id=ry6_BgAAQBAJ&pg=PA19&dq=posicionamiento+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMyf6kiYbtAhWKRp4KHedHCMQ4HhDoATAFegQICRAC#v=onepage&q=posicionamiento marketing&f=false
- Monroy Mejía, M. de los Á., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=107>.
- Montiel Vallvé, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing.* Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uta/58647?fs_q=mobile__&prev=fs&fs_edition_year=2020;2019;2017;2018;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2017;2018;2016%0Ahttps://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5102502&query=e1%2Bmobile%2Bma
- Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Olvera Romero, J. Y. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación.* Editorial.
- Pedros Piñón, M. (2018). *Manual SEO. Para un posicionamiento web en Google más eficaz.* Bubok Publ. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51300>
- Pérez, D. (2018). *Marketing para abogados escépticos.* Editorial Tébar Flores. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51999>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica.* Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/138497>
- Pinargote Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 4, 77–96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>

- Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. *Cuadernos de Contabilidad*.
- Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 1137–1156.
- Rivera, A. V. B., & Cuchipec, J. D. A. (2017). *Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección*. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606 MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606%20MKT.pdf)
- rmg.es. (2019). *Diagnóstico de la matriz RMG*. Grupo RMG| Consultoría de Marketing, Comunicación y Ventas. <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/123371>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN QUINTA EDICIÓN* (Mc Graw Hi).
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h3s5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=4c+del+marketing+digital&ots=STcsc5PmLf&sig=cc9_2DURsAitwPOBoypWzmtap90#v=onepage&q=4c del marketing digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h3s5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=4c+del+marketing+digital&ots=STcsc5PmLf&sig=cc9_2DURsAitwPOBoypWzmtap90#v=onepage&q=4c%20del%20marketing%20digital&f=false)
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. IC Editorial.
- Santiesteban Naranjo, E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Universitaria.
- Schnarch Kirgberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r#v=onepage&q&f=false
- Serrano-Cobos, J. (2015). *SEO : introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57907>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a ed). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095>
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., & Vallet Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51763>
- Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales-herramientas de gestión empresarial*. Ugerman Editorial. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/78915>
- Vidal, P. (2016). *METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE*

MARKETING ONLINE. *3Ciencias*, 5, 57–72.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento.*, 2, 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital.* Temas Grupo.

<http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/11728/1/42T00517.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Guía de cuestionario

Objetivo: Recopilar información sobre los visitantes turísticos de Pedro Vicente Maldonado para el desarrollo de estrategias en HOSTAL JR MONCAYO.

Seleccione únicamente una sola opción.

DATOS GENERALES

Género	
Masculino	
Femenino	
Edad	
18 a 24	
25 a 31	
32 a 38	
39 a 45	
46 años en adelante	

Ocupación	
Estudiante	
Empleado Público	
Empleado Privado	
Desempleado	
Comerciante independiente	
Jubilado	

Nivel de ingreso	
\$100-\$500	
\$501-\$750	
\$751-\$1000	
\$1000 en adelante	

Procedencia	
Región Costa	
Región Sierra	
Región Amazonía u Oriente	
Región insular o Galápagos	

1. ¿Con que frecuencia suele viajar por motivos turísticos al año?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

2. ¿Cuál de las siguientes opciones en turismo le resulta más atractiva?

Playa	
Aventura	
Religioso	
Ecoturismo	
Comunitario	
Cultural	

Otro ¿Cuál especifique?

3. ¿Cuál de las siguientes actividades le gusta realizar cuando sale de viaje?

Caminatas	
Excursiones	
Cabalgatas	
Recorridos	
Senderismo	
Ciclismo	
Camping	

Otro ¿Cuál especifique?

4. ¿Cuál de las siguientes opciones en alojamiento suele elegir?

Hotel	
Hostal	
Casa de huésped	
Campamento turístico	
Hostería	

Otro ¿Cuál especifique?

5. ¿Al momento de realizar un viaje qué herramienta tecnológica utiliza con mayor frecuencia para buscar alojamiento?

Herramienta tecnológica	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Redes sociales					
Páginas o sitios web					
Blogs de turismo y hostelería					
Agencias de viaje online (OTA)					

6. ¿Qué herramienta tecnológica usa con mayor frecuencia para realizar una reserva de alojamiento?

Herramienta tecnológica	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
Airbnb					
Sitio web de hoteles					
Agencias de viaje online					
Correo electrónico					

7. ¿Cuál es el factor más importante para reservar alojamiento?

Instalaciones	
Precio	
Comentarios de otros huéspedes	
Condiciones de reserva	
Formas de pago	
Promociones y descuentos	
Ubicación	

Otro ¿Cuál especifique?

8. ¿Cuál de los siguientes servicios suele buscar para elegir alojamiento?

Servicio de lavandería	
Estacionamiento gratuito	
Conexión Wifi	
Aire acondicionado o calefacción	
Restaurant o cafetería	
Servicio de transporte	
Servicio de habitación	
Servicio de guía turístico	

Otro ¿Cuál especifique?

9. ¿Qué factor es más importante en una habitación para una estancia agradable?

Decoración	
Habitación cómoda	
Colchón y almohadas cómodas	
Cama grande	
Buena vista	
Televisión por cable	

Otro ¿Cuál especifique?

10. ¿Qué tipo de promoción le resulta más atractiva, de una hostelería?

Descuento por larga estancia	
Ofertas por temporadas	
Ofertas temáticas	
Descuentos en reserva anticipada	

Otro ¿Cuál especifique?

11. ¿Qué contenidos le atraen con mayor frecuencia para conocer una hostelería en medios digitales?

Contenidos	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Solo texto					
Texto con imagen o fotografía					
Solo imágenes o fotografías					
Videos					
Audios					

12. ¿Ha escuchado sobre Hostal JR MONCAYO?

Si	
No	

13. ¿Se ha hospedado en Hostal Jr. Moncayo?

Si	
No	

14. ¿A través de qué herramienta tecnológica le gustaría comunicarse con Hostal Jr. Moncayo?

Facebook Messenger	
WhatsApp	
Twitter	
Llamada telefónica	
Mensajes de texto	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
GUÍA DE ENTREVISTA



Objetivo: Recopilar información sobre el entorno de marketing digital para dar solución al problema actual de Hostal Jr. Moncayo.

Nombre: Josselin Moncayo

Cargo: Gerente

Empresa: Hostal Jr. Moncayo

CUESTIONARIO

- 1. ¿Consideras que su empresa es innovadora? ¿Se está sabiendo adaptar a la transformación digital?**
 - a** Sí, consideramos que la Transformación Digital es parte de la Cultura de la empresa y estamos al mismo nivel que la competencia y exigencia del mercado.
 - b** Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores, gestionando operativas optimizadas u otras estrategias eficientes y actuales.
 - c** No consideramos importante la innovación, ni adaptarnos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.
 - d** Sí, sabemos la importancia de la transformación digital y adecuarse a los cambios del mercado. Nuestro grado de innovación y la digitalización de los procesos en nuestro negocio, a nivel social y tecnológico, es superior al de la competencia.
- 2. ¿Consideras que su empresa está bien posicionada en el mercado?**
 - a** Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea. Sabemos poner en valor a la compañía en la era digital.
 - b** No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de nuestros productos.
 - c** Depende. Algunas marcas sí y otras no, aunque no invertimos muchos recursos en comunicar cosas al mercado.
 - d** Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo. Deberíamos invertir más en SEO y SEM.
- 3. ¿Conoces la motivación, volumen, frecuencia de compras de sus clientes? ¿Cuentas con una base de datos operativa?**

- a** Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, no contamos con una base
- b** suficientemente operativa de datos de los clientes. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- c** Sí, por supuesto. Entender la experiencia de compra de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Para ello analizamos todas las fases del Customer Journey, desde que tienen una motivación hasta su fidelización. Además, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación de nuestros clientes, y otras informaciones a través de un CRM muy operativo.
- d** Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.

4. ¿La empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?

- a** No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b** Si, nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de fidelización a nuestros clientes (constantes acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente).
- c** Si, realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d** En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

5. ¿Cuenta la empresa con un buen nivel de comunicación interna?

- a** Sí, nosotros entendemos que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, aunque siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b** Sí, consideramos que la comunicación interna es una herramienta como soporte para lograr un mayor grado de compromiso y una mejor aportación de los profesionales al logro de los objetivos de la organización. En nuestra empresa la información fluye entre los diferentes departamentos y en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa.
- c** Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d** Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informe memorando. La comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

6. ¿Realiza la empresa comunicación externa?

- a** Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b** Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c** No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d** Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (Off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior, estrategia digital)

7. Analiza y valora la presencia de su empresa en Internet.

- a** Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b** Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing de la era digital, que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c** No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d** Nuestra página web está algo antigua (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo y por ello, estamos valorando la opción de externalizar el departamento de Marketing “on-line”.

8. ¿Cómo valora la presencia de su empresa en las redes sociales?

- a** Mejorable. Tenemos perfiles en las principales redes sociales, aunque no somos muy activos. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b** Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación. Nuestro community manager, publica información relevante y atractiva a nuestro
- c** público, solventa las incidencias e incluso realizamos ventas/promociones a través de ellas.
- d** No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.

9. Los precios de sus servicios son:

- a** Similares a los de la competencia.
- b** Nuestro posicionamiento, eficiencia, estrategia de coste, calidad y logística nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c** Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política bajo costo.

d No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

10. ¿La empresa dispone de una red de ventas profesional?

a Poseemos un equipo eficiente de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, que conozca bien el producto y el mercado, bien retribuido y muy motivado. Establecemos convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se premian la consecución de los objetivos.

b Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque que puede ser mejorable.

c Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la dinámica del mercado y la caída de ventas.

d No contamos con equipos propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.

11. Indica del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene tu empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

a) 1 b) 2 c) **3** d) 4 e) 5

12. Indica del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

a) 1 b) 2 c) **3** d) 4 e) 5

13. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing digital?

En la actualidad la empresa no cuenta con un plan de marketing, puesto que no cuenta con un presupuesto para estas actividades, por ello solo ejecuta sus actividades empíricamente.

14. ¿Qué herramienta tecnológica utiliza para para la reservación de habitaciones?

La empresa no suele utilizar herramientas tecnológicas para las reservaciones, ni para generar un contacto directo y personal con los huéspedes por su escaso conocimiento.

15. ¿Cuenta la empresa con una página web?

El gerente menciona que no cuentan con una página web debido a que no tienen personal que se encargue de gestionarla y por el costo de tener una, por ello, no han invertido en una página.

16. ¿Qué medios digitales utiliza para promocionar los servicios del hostel?

En este caso la empresa no realiza publicidad en ningún medio digital debido a que no cuenta con medios sociales ni mucho menos tiene un presupuesto para publicidad.

17. ¿Cuáles son los principales competidores de su empresa?

El principal competidor es Hostal Artur quien cuenta con presencia digital en Internet, además promociona sus servicios mediante la plataforma Booking lo que le permite tener darse a conocer, acceder a más clientes y posicionarse.

18. ¿Cuáles son los servicios adicionales que tiene la empresa?

Con respecto a esta pregunta el gerente menciona que la empresa cuenta varios servicios como conexión wifi, estacionamiento gratuito, servicio de habitación y guía turística. Dichos servicios son muy solicitados por los huéspedes al momento de hospedarse.

19. ¿Cuenta con alianzas estratégicas con negocios de la zona?

El gerente menciona que si tienen alianzas con negocios de la zona ya que la mayoría de los huéspedes suelen requerir de algunos servicios que la empresa no oferta por ello han formado una alianza con el restaurante María Belén y con el centro recreativo Cascadas verdes donde realizan guías turísticas lo que le ha permitido tener una ventaja competitiva ya que los clientes buscan hoteles que les brinden servicios como estos para reservar.

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA



Indicaciones

Calificación: 5 Excelente, 4 Bueno, 3 Regular, 2 Malo y 1 Deficiente.

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Empresa:	Hostal Jr. Moncayo			
Fecha:	17/01/2021.			
Objetivo:	Recopilar información de aspectos de marketing digital en Hostal Jr. Moncayo.			
N°	Aspectos del entorno digital de la empresa	Calificación	%	Observación
1	Gestión de la página web corporativa	1	12,5%	
2	Manejo de perfiles en redes sociales	1	12,5%	
3	Publicidad en redes sociales	1	12,5%	
4	Manejo del Correo empresarial	1	12,5%	
5	El contenido de la página web y redes sociales	1	12,5%	
6	Ofertas y promociones	1	12,5%	
7	Concursos o sorteos	1	12,5%	
8	Interacción en medios digitales	1	12,5%	
Total			100%	

ANEXO D: ANTEPROYECTO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

Plan de marketing digital para posicionar el HOSTAL JR
MOCAYO de la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, Provincia
de Pichincha.

Trabajo de Integración Curricular:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

MARIBEL SELENA BAGUA VENDOVAL

Riobamba - Ecuador

2020

ÍNDICE

1.	TÍTULO	98
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	98
2.1.	Planteamiento del problema	98
2.2.	Formulación del problema de investigación.....	99
2.3.	Sistematización del problema	99
3.	OBJETIVOS.....	99
3.1.	General	99
3.2.	Específicos	99
4.	JUSTIFICACION	100
4.1.	Justificación teórica	100
4.2.	Justificación metodológica	100
4.3.	Justificación práctica.....	100
5.	MARCO REFERENCIAL	101
5.1.	Antecedentes de investigación	101
5.2.	Marco teórico	103
5.2.1.	<i>Marketing</i>	103
5.2.2.	<i>Marketing digital</i>	104
5.2.3.	<i>Importancia del marketing digital</i>	104
5.2.4.	<i>Características del marketing digital</i>	105
5.2.5.	<i>Marketing mix: las 4c del marketing digital</i>	106
5.2.6.	<i>Medios sociales</i>	106
5.2.7.	<i>Tipos de media</i>	107
5.2.8.	<i>Herramientas digitales</i>	108
5.2.9.	<i>Estrategias de marketing digital</i>	109
5.2.10.	Posicionamiento	109
5.2.11.	Posicionamiento en la red	110
5.2.12.	<i>Plan de marketing digital</i>	111
5.2.13.	<i>Estructura de un plan de marketing digital</i>	111
5.2.14.	<i>Indicadores de gestión</i>	112

5.3.	Marco conceptual	113
5.3.1.	<i>Marketing</i>	113
5.3.2.	<i>Marketing digital</i>	113
5.3.3.	<i>Plan de marketing digital</i>	114
5.3.4.	<i>Posicionamiento</i>	114
5.3.5.	<i>Content marketing</i>	114
5.3.6.	<i>Medios sociales</i>	114
5.3.7.	<i>Redes sociales</i>	114
5.3.8.	<i>SEO (search engine optimization).</i>	114
5.3.9.	<i>Engine marketing (SEM)</i>	114
5.3.10.	<i>Key performance indicators (KPI)</i>	114
6.	MARCO METODOLOGICO.....	114
6.1.	Enfoque de investigación.....	115
6.2.	Nivel de investigación	115
6.3.	Diseño de investigación	115
6.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	115
6.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	115
6.4.	Tipo de estudio	115
6.5.	Población y muestra	116
6.5.1.	<i>Población</i>	116
6.5.2.	<i>Muestra</i>	117
6.5.2.1.	<i>Tipo de muestreo</i>	117
6.5.2.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	117
6.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	117
6.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	117
6.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	118
6.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	119
6.7.	Idea a defender.....	119
7.	CONTENIDO PRELIMINAR.....	119

8. BIBLIOGRAFÍA.....	121
9. CRONOGRAMA	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficios del marketing digital	105
Tabla 2 Clasificación de los Medios Sociales	106
Tabla 3 Indicadores de gestión.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características del Marketing Digital	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Marketing mix: las 4c del marketing digital	106
Figura 3 Tipos de media.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Estructura del Plan de Marketing Digital	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Esquema Básico de un Plan de Marketing (on y offline)	112

1. TÍTULO

Plan de marketing digital para posicionar el HOSTAL JR MONCAYO de la Ciudad de Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

Actualmente el mundo se vuelve cada vez más digital con la aparición de nuevas tecnologías, que han generado cambios en la manera de trabajar, comercializar y relacionarnos a través de medios digitales y esto ha tenido un gran impacto en la economía mundial. En esta nueva realidad las empresas con atraso tecnológico y que se resisten al cambio han sido afectadas por sus escasos esfuerzos para adaptarse al mundo digital provocando que se estancan o desaparezcan con el tiempo. Esto indica que la implementación de herramientas digitales se ha vuelto vital para el desarrollo de las actividades empresariales ya que permiten gestionar los procesos, el posicionamiento y crecimiento de diversas maneras en el mundo digital a bajo costo en comparación de los medios tradicionales con resultados más precisos y eficaces.

Según la publicación de Encalada et al.,(2019), en Ecuador el 17,3% de las empresas del sector de los servicios invierten en herramientas digitales para poder brindar un mejor servicio a los clientes, crecer y posicionarse en un mercado altamente competitivo, donde solamente las empresas que tienen una fuerte estructura digital son las que lideran el mercado. Sin embargo, algunas empresas no han comprendido la necesidad de contar con herramientas digitales por desconocimiento o miedo al cambio, por ello, continúan con sus procesos obsoletos y poco rentables, teniendo graves consecuencias en su crecimiento y rentabilidad, generando que fracasen o no sean relevantes dentro del mercado.

Este es el caso de Hostal Jr. Moncayo que por desconocimiento de la importancia de la tecnología en las empresas no invierte en herramientas digitales para comercializar y promocionar sus servicios como su marca, razón por la que no ha conseguido ser reconocida en el mercado, ni acceder a un mayor número de clientes y ser competitiva dando como resultado un bajo

posicionamiento y poca rentabilidad, al no contar con herramientas que le permita ser relevante y competitiva en el mercado, donde se ha visto opacada por las otras empresas del sector quienes aprovechan los beneficios de la tecnología para expandirse en el mercado y generar ventajas competitivas.

Por ello, sino se efectúan acciones para contrarrestar la problemática presentada esto podría ocasionar que la empresa se estanque y por eso invertir en las nuevas tecnologías se ha vuelto sumamente importante para mejorar su situación en el mercado, además, generar ventajas competitivas, ya que solo las empresas que sean capaces de ofrecer un producto o servicio innovador y personalizado serán las que se mantengan en el mercado.

2.2. Formulación del problema de investigación

¿Cómo contribuye el plan de marketing digital en el posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo de la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha?

2.3. Sistematización del problema

¿Cómo el marketing digital ayudará en el posicionamiento de una empresa en la web?

¿Por qué es importante el posicionamiento de una empresa en plataformas digitales?

¿Qué estrategias de marketing digital se utilizan para posicionar una empresa?

¿Qué herramientas tecnológicas se utilizan para que una empresa esté presente en internet?

¿Qué métricas permitirán medir los resultados de las estrategias de marketing digital?

3. OBJETIVOS

3.1. General

Diseñar una propuesta de plan de marketing digital para posicionar el Hostal Jr. Moncayo de la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

3.2. Específicos

- Investigar sobre el tema de estudio marketing digital para el diseño del plan de marketing que contribuya al posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo.
- Definir el marco metodológico para el desarrollo del plan de marketing digital a través de técnicas e instrumentos de investigación.

- Desarrollar la propuesta de plan de marketing digital para el posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo.

4. JUSTIFICACION

En una investigación es fundamental mencionar los motivos por las cuales se debe llevar a cabo el estudio por ello los motivos deben ser fundamentados y firmes con la finalidad de explicar por qué se debe realizar la investigación y para que servirán los resultados que se alcancen.

4.1. Justificación teórica

La presente investigación tendrá como propósito brindar la información necesaria con la finalidad que la comunidad adquiera todo el conocimiento posible sobre marketing, herramientas y estrategias digitales que les permitirá crecer, diferenciarse y posicionarse en el mercado. Por ello, dicha investigación contará con la suficiente bibliografía de fuentes como libros, revistas y artículos que permitan fundamentar la investigación para el desarrollo de la propuesta de marketing digital que contribuya al posicionamiento y de esta manera puedan guiarse aprovechando los recursos tecnológicos de bajo costo por lo tanto es factible y una vez realizado aportara al fortalecimiento del negocio con poca inversión obteniendo resultados eficientes y eficaces.

4.2. Justificación metodológica

En una investigación es fundamental generar conocimiento valido y confiable para que pueda ser de gran ayuda para las investigaciones que se pretendan realizar en el futuro relacionados al tema de investigación. Por consiguiente, se pretende que la investigación pueda ser utilizada como guía para futuros estudios que tengan similitud con el tema de investigación sobre marketing digital para un amplio conocimiento, así como también utilidad metodológica con otros estudios con la finalidad de que los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación ayuden a deducir conclusiones al igual que permitan la recolección y análisis de información que contribuyan al desarrollo de la investigación y se puedan realizar tanto análisis como comparaciones.

4.3. Justificación práctica

Hoy en día las empresas que no están en constante innovación tienden a quebrar o desaparecer ya que les resulta complicado adaptarse a los cambios del mercado a la era digital por ello es vital la innovación para mantener ventajas competitivas. Por esta razón la presente investigación nace de la necesidad de contribuir al posicionamiento, tener una buena presencia y crecimiento en el mercado de HOSTAL JR MONCAYO que en todos sus años de actividad comercial no ha logrado crecer y posicionarse en el mercado debido a que no ha invertido en planes de marketing ni en estrategias. En este sentido la investigación buscara contribuir al posicionamiento de HOSTAL JR MONCAYO y ayudar a la futuras investigaciones como una guía con toda la información necesaria al igual que a fortalecer los negocios sean grandes o pequeños para que de esta manera logren adaptarse a la era digital aprovechando los recursos tecnológicos de bajo costo por lo tanto es factible y una vez realizado aportara al fortalecimiento del negocio con poca inversión obteniendo resultados eficientes y eficaces. Por consiguiente, la propuesta de esta investigación será diseñar un plan de marketing digital para el HOSTAL JR MONCAYO, aprovechando el impacto que tienen los medios digitales.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Antecedentes de investigación

En la actualidad se evidencia que el marketing digital se ha convertido en una actividad esencial para las empresas que buscan adaptarse a la era digital con la finalidad de potenciar su presencia en el mercado por medio de estrategias y herramientas de marketing. Por ello, se realizará un análisis de ciertos artículos y trabajos de investigación que se relacionan con el tema de estudio para así determinar que estrategias y herramientas se podrán implementar en el plan de marketing a fin de mejorar el posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo e incrementar su rentabilidad. A continuación, se mencionan algunas investigaciones que sirvieron de guía para el desarrollo del trabajo.

En el artículo “Herramientas de marketing digital para potenciar cualquier tipo de negocio” se destaca la importancia de la presencia online para el desarrollo de las empresas en el entorno digital puesto que hoy en día con el avance tecnológico la mayoría de las compras se realizan en medios digitales, lo que ha generado cambios en los procesos comerciales llevando a las empresas

a cambiar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, motivo por el cual en la investigación se describe, así como se recomienda utilizar diferentes herramientas digitales a fin de generar presencia digital, mejorar el posicionamiento web, entender y relacionarse con el consumidor de manera eficiente y eficaz para poder satisfacer las necesidades del cliente sin comprometer las ganancias de la empresa, además, conseguir un mayor crecimiento en el mercado. Carrasco Ortega (2020)

Otro autor menciona que el plan de marketing digital permite mejorar el posicionamiento de las empresas motivo por el cual en su trabajo para Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena

se desarrolló una investigación de tipo exploratoria con la finalidad de determinar el aporte del marketing digital en el posicionamiento de la Clínica con un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde se utilizaron herramientas de investigación como encuestas donde se plantearon preguntas relacionadas a marketing digital y posicionamiento de la empresa, así como la observación directa al cliente interno de la clínica, dando como resultado que la gran mayoría de encuestados no conocen la marca ni sus servicios, por tanto, se establecieron estrategias para mejorar el posicionamiento de la clínica, usando herramientas digitales. Finalmente concluye que la implementación del plan de marketing es de gran importancia puesto que contribuye en la mejora del posicionamiento. Coello Silva (2019)

Además, en la investigación “Marketing digital en las empresas de Ecuador” se llevó a cabo un estudio exploratorio utilizando el método cuantitativo y cualitativo, en la cual se pudo establecer la influencia de las estrategias de marketing dentro de las empresas ecuatorianas, dando como resultado que la mayoría de los negocios han invertido en TIC tales como redes sociales y Google analytics con la finalidad de ofrecer a los clientes productos y servicios de calidad, llegar a más personas así como posicionarse y aumentar su rentabilidad. Concluyendo la importancia que tiene el marketing como herramienta de gestión dentro de las empresas puesto que facilita y promueve las actividades comerciales en el mundo digital lo que es fundamental en los negocios en la actualidad. Encalada et al., (2019)

También, en la tesis “Estrategias de marketing digital para Parque acuático Morete de la ciudad del Puyo” se desarrolló una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y método deductivo, usando técnicas e instrumentos como encuesta y entrevista para la recolección de información necesaria donde se identificó que se deben implementar herramientas digitales como Facebook para promocionar la marca ya que se evidencio que la misma no es reconocida lo que se debió a su débil posicionamiento en el mercado motivo por el cual se llegó a la conclusión que al implementar el plan de marketing que contiene estrategias y herramientas tecnológicas ayudara al posicionamiento del atractivo turístico de manera eficiente eficaz, por ello, el autor recomienda su aplicación así como la medición de las estrategias para mejores resultados. Chisag Azogue (2019)

5.2. Marco teórico

5.2.1. Marketing

Hoy en día el marketing se ha convertido en una actividad fundamental para las empresas no solo para el éxito, sino también para su existencia ya que, sin ella, la empresa no podría sobrevivir en el mercado puesto que permite conocer al consumidor y con ello, lo que quiere o busca.

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (Vallet Bellmunt et al., 2016, p. 18)

Además, es una forma de entender los negocios; es una mentalidad positiva de trabajo; es la esencia y el fundamento de las empresas que sitúan en el centro de su actividad la seducción y la satisfacción permanente de sus clientes y la de los demás públicos-objetivo con los que las empresas y las instituciones en general se relacionan: empleados, colaboradores, accionistas, proveedores, instituciones y medios de comunicación, la sociedad en general, etc. (Pérez, 2018, p. 26)

Es decir, que marketing es un proceso social y de gestión que permite satisfacer las necesidades y deseos de grupos e individuos a través de crear, comunicar y entregar valor en bienes y servicios

a cambio de un beneficio económico para una empresa. Por otra parte, ayuda a la difusión de la marca, productos y servicios de las empresas logrando aumentar las ventas y por tanto la rentabilidad, así como también crear ventajas competitivas permitiendo la diferenciación con otras empresas del mismo giro de negocio.

5.2.2. *Marketing digital*

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que ya se ha planeado de antemano y va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, 2017)

Además, es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas (...) o sea, el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. (Sainz de Vicuña, 2017, p. 47)

Por consiguiente, el marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas que desarrolla una empresa en internet con la finalidad de informar, comunicar, persuadir y enamorar al cliente incentivándolo a la compra de productos o servicios de forma directa y personalizada por medio de canales digitales. Por tanto, es de gran importancia ya que permite la visibilidad de la marca, atraer, captar clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales al igual que el aumento de las ventas de empresa de manera significativa y medir los resultados de las estrategias de marketing digital a bajo costo.

5.2.3. *Importancia del marketing digital*

Hoy en día los medios digitales forman parte de la vida diaria de los consumidores debido a que a través de ellos pueden realizar diversas actividades como trabajar, entretenerse o transacciones comerciales sin necesidad de ir a un establecimiento físico en cualquier momento del día. En el artículo de Pinargote Montenegro (2019), expresa que el consumidor de hoy, se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre

productores y compradores es ahí donde radica la importancia del empleo del marketing digital en las empresas ya que proporciona algunos beneficios tales como:

Tabla 40: Beneficios del marketing digital

Detalle	
Crecer	Estar a la altura de grandes empresas
Rentabilidad	Es más rentable que el marketing en cualquier canal de tradicional
Tiempo	Se ven los resultados en tiempo real
Audiencia	Facilita la interacción y proximidad con la audiencia
Alcance	Se puede llegar a usuarios en todo el mundo
Personal	Requiere poco personal
Atención	Experiencia personalizada, trato directo y afectivo con el cliente
Inversión	No necesita inversiones altas de capital y tiene pocos gastos

Fuente: Pinargote Montenegro, 2019.

Elaborado por: Bagua, M, 2020.

Por tal motivo las empresas deben adaptarse a estos cambios a la era digital ya que los nuevos hábitos de consumo y adquisición de productos o servicios han cambiado por tanto deben implementar planes de marketing y estrategias digitales para llegar a su público objetivo, promocionar productos o servicios, incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

5.2.4. Características del marketing digital

El marketing digital tiene características distintivas al marketing tradicional ya que usa como medio de comunicación la internet y enfoca sus estrategias para relacionarse con los clientes. Durango (2015) menciona que estas características son las siguientes:



Figura 1: Características del marketing digital

Fuente: Durango, 2015.

Elaborado por: Bagua, M, 2020.

Los métodos del marketing digital son muy reconocidos y ampliamente usados para informar o persuadir a la audiencia, utilizando plataformas digitales, las cuales no requieren de mucha inversión para desarrollarse, además, que permiten conseguir un mayor número de clientes y establecer una relación entre cliente y empresa. Por tanto, se ha convertido en una herramienta

clave para el éxito de las empresas puesto que, al estar un mercado tan competitivo, las organizaciones deben estar al tanto de las últimas tendencias en tecnología y negocios para mantenerse a la altura de las exigencias que demanda el mercado con el fin de no quedarse estancadas ni mucho menos desaparecer por lo cual implementar las nuevas técnicas del marketing es fundamental dentro de las empresas.

5.2.5. Marketing mix: las 4c del marketing digital

Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales. (Shum Xie, 2019, pp. 39–44)

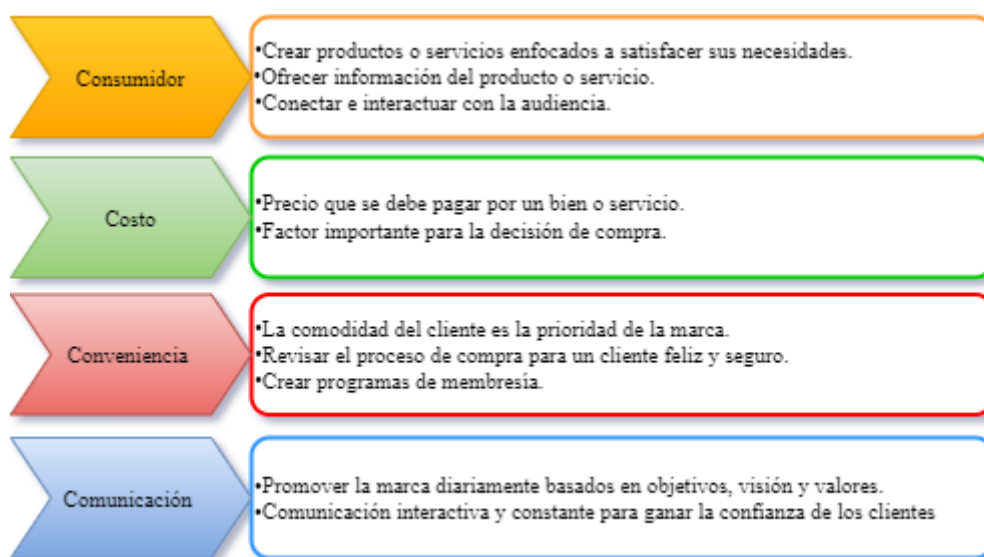


Figura 19: Marketing mix: las 4c del marketing digital

Fuente: Shum Xie, 2019, pp. 39–44.

Elaborado por: Bagua, M, 2020.

5.2.6. Medios sociales

Los medios sociales han proporcionado que las empresas puedan dar máxima difusión a su contenido las cuales son muy utilizadas por los usuarios hoy en día para buscar, encontrar y compartir información e interactuar con usuarios y empresas en la web. Por ello, los medios sociales pueden presentarse de diferentes formas, debido que la piedra angular del social media es la comunicación y creación de contenido. Para Shum Xie (2019, p. 57), los medios sociales se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 41: Clasificación de los Medios Sociales

Comunicación	Colaboración	Multimedia	Entretenimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Blog y micro-blog • Crowd Wisdom 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas y respuestas (Q&A) 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir fotos • Compartir contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de eventos • Mundos virtuales

<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de comentario • Foros en línea • Redes sociales completas • Mensajería instantánea • Plataformas de servicios • Plataformas de comunicación interna • Plataformas de curación de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Wiki • Marcadores sociales • Agregadores y publicadores de contenido en Internet • Sitios de opinión y rating • Comercio y mercado social • Crowdfunding • Plataforma de movimiento social 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de emisiones en vivo o directo • Compartir música 	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos en línea
---	--	---	---

Fuente: Shum Xie, 2019.

Elaborado por: Bagua, M, 2020.

5.2.7. Tipos de media

Una empresa se relaciona con muchas personas, lo mismo que una marca y sus productos. Existen cientos de lugares posibles donde tiene lugar esta interacción, tanto offline como online. Una forma de clasificarlos es conocer cómo esta interacción permite que nos acerquemos a los diferentes tipos de clientes. (Sanagustín, 2016, pp. 33–34)

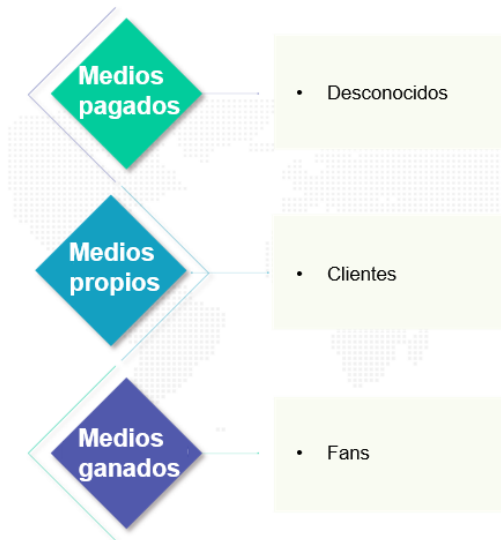


Figura 3: Tipos de media

Fuente: Sanagustín, 2016, pp. 33–34

Elaborado por: Bagua, M, 2020.

Durante el paso de los años se ha evidenciado que el consumidor ha experimentado una evolución en su comportamiento dentro de los medios sociales ya que primero busca informarse sobre los productos y servicios que desea adquirir antes de comprar. Por ello, las empresas para darse a conocer en el mercado pueden utilizar diversos medios tales como pagados en los que tienen que invertir en anuncios o patrocinios, también hay los medios propios donde las empresas crean y

gestionan sus páginas web o blog donde publican contenidos sobre los productos o servicios que ofertan a los clientes para que los usuarios interactúen con los contenidos y así se conviertan en prescriptores, así como en fans los cuales ayudaran a llegar a más clientes potenciales. Además, existen los medios ganados los cuales no son de propiedad de la empresa ya que son los usuarios los que al interactuar con los medios pagados y propios de una organización se han convertido en sus aliados ya que comparten y difunden los contenidos de la marca a sus contactos y desconocidos a los que no están fácil llegar motivo por el cual son de gran importancia ya que ayudaran a posicionar la empresa en los canales que utilizan hoy en día.

5.2.8. Herramientas digitales

En la actualidad la tecnología es un aliado imprescindible para el marketing debido a que proporciona herramientas muy variadas que facilitan la recopilación de información vital para realizar estudios de mercado más certeros y poder trazar estrategias que vinculen a la empresa de una forma más directa y concreta con su público ofreciéndoles productos y servicios de calidad que satisfagan sus necesidades y deseos.

Internet

“Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Es la red de redes” (Martín Guart & Botey López, 2020, p. 51).

Sitio web

Es una plataforma que contiene textos, imágenes, videos e información de interés que puede ser adaptable a los celulares que además de ser un espacio atractivo, se debe encontrar la forma de conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia por él y realicen transacciones. Se encuentran dos tipos de sitios web: el corporativo y el comercial, que además de ofrecer toda la información de la organización, animan a los clientes a comprar. (Pinargote Montenegro, 2019)

Blog

Un blog, también conocido como weblog o cuaderno de bitácora, es una plataforma de publicación digital que permite a cualquier persona, empresa u organización expresar y comunicar ideas y opiniones sobre una temática concreta. Escrito en tono informal, puede actualizarse periódicamente de modo cronológico en función de la fecha, aunque también se puede ordenar por tema. (Dotras, 2015, p. 25)

Redes sociales

Las redes sociales constituyen un lugar en la web, que generan encuentros sociales entre los internautas, las redes sociales permiten a las personas ser receptores y creadores de contenidos participando y compartiendo libremente sus gustos, preferencias y expectativas en las diferentes comunidades que comparten actividades de común interés. (Valls Arnau, 2016)

Google adwords

La plataforma Google AdWords “ofrece herramientas para identificar las palabras clave, y en combinación con Google Analytics -plataforma de Google que ofrece las estadísticas de tráfico de los sitios web-, identifica con qué palabras clave los usuarios buscaron la web de la empresa” (Giménez, 2016, p. 28).

5.2.9. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital se basan en la planificación de pasos que permitirán cumplir con los objetivos propuestos por una empresa utilizando los medios para la creación y difusión de contenidos por medio de sitios web, las redes sociales, correos electrónicos y blogs, entre otros.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es, para muchos autores y profesionales, una de las bases del inbound marketing. Se trata de una estrategia fundamental que engloba todo tipo de actividades de creación de contenido, sea offline como online, para dar a conocer tu empresa sin vender de forma agresiva, para captar la atención de posibles clientes y poder tanto desarrollar negocio como fidelizarlos. (López Rúa & Fernández Lores, 2017, p. 220)

Inbound marketing

El inbound marketing es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros). El objetivo de este es crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así poder captar su atención. (Shum Xie, 2019, p. 169)

E-mail marketing.

Tal como expresan Estrella & Segovia, (2016, p. 109) E-mail Marketing es “el método de marketing digital que ofrece comunicaciones de marketing pertinentes que son dirigidas a un individuo específico con una dirección de correo electrónico identificada, un número de teléfono móvil o una cookie del navegador web”.

Marketing móvil

El marketing móvil (en inglés, mobile marketing) es la comunicación ubicua entre una empresa y una persona a través de un dispositivo móvil, con un objetivo concreto. Según los objetivos que se quieran alcanzar, se aplicará un tipo u otro de marketing móvil o una combinación de ellos para optimizar la eficacia de nuestra estrategia. (Montiel Vallvé, 2017, p. 53)

Marketing en medios sociales

La estrategia de marketing en medios sociales (Social Media Marketing o SMM) o el plan de medios sociales vienen definidos por la social media manager y es el community manager quien se encarga de su implantación. Las tareas de estos dos perfiles profesionales suelen difuminarse según el tamaño de la empresa. (Sanagustín, 2016, p. 45)

5.2.10. Posicionamiento

Es el proceso a través del cual un producto, marca, empresa, ideas o país ocupa un espacio en la mente del consumidor, gracias a las acciones de mercadotecnia que permiten la socialización e identificación de elementos necesarios para su recordación sin crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen. (Mir, 2015, p. 21)

Por tanto, el posicionamiento permite a una empresa diferenciarse en el mercado mediante una propuesta de valor para el cliente haciendo que la empresa se ubique primero en la mente del consumidor y prefiera los productos o servicios que ofrece en comparación a la competencia. En este sentido es necesario comunicar los beneficios de la empresa y sus productos o servicios con la finalidad de que los clientes la reconozcan por medio de estrategias de marketing para crear y mantener en la mente de los clientes.

5.2.11. Posicionamiento en la red

Hoy en día es imprescindible que una empresa este posicionada en la web porque tener una web bien posicionada trae consigo muchos beneficios para la empresa como mayor visibilidad y crecimiento con respecto a la competencia. Según, Pedrós Piñón (2018, p. 15), dice que “La optimización para navegadores es una acción de marketing digital realizada con la finalidad de conseguir, atraer tráfico y afluencia de internautas a un sitio web desde los diferentes buscadores consiguiendo la conversión de clientes.”

SEO search engine optimization

“Posicionamiento en buscadores constituyen las acciones y técnicas realizadas de manera gratuita para que una página web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los diferentes navegadores ante una determinada consulta” (Serrano-Cobos, 2015, p. 18).

SEM search engine marketing

Denominada publicidad en buscadores puesto que se constituye por acciones de comunicación pagadas, es decir los anunciantes generan anuncio de campañas quienes pagan una cantidad específica por cada click en el anuncio, denominada pay-per-click, dichas acciones se las puede realizar a través de Google AdWords, ubicándose así en los primeros lugares en los motores de búsqueda. (Pedrós Piñón, 2018, p. 21)

SMO social media optimization

Optimización de los medios sociales constituyen acciones realizadas en los medios sociales mediante la interacción con el cliente, el diseño de contenido innovador, escucha activa, generación de amistades, facilitando a los internautas los contenidos generado, para su divulgación en las redes sociales, por consiguiente este tipo de posicionamiento motiva la premiación a usuarios que contribuyen a compartir los contenidos publicados, también permite la adaptación de los contenidos e información a los diferentes formatos digitales. (Gavilánez Alvarez et al., 2019).

5.2.12. Plan de marketing digital

Para Sainz de Vicuña (2017, pp. 93–94), un plan de marketing digital “debiera contemplar las decisiones estratégicas y operativas de marketing digital, siendo lo ideal que solo exista un único plan de marketing que contemple tanto el marketing online como el offline”

Por otra parte, el plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Martínez & Ojeda, 2017)

Por ello, un plan de marketing digital es de gran utilidad para las empresas puesto que a través de él se puede tener una visión clara de las necesidades y las acciones que se puede realizar para el público objetivo al cual está dirigida una empresa, así como también su situación actual y oportunidades de mercado, siendo una hoja de ruta hacia el cumplimiento de los objetivos planteados por una organización. Además, que a través del plan se puede medir y comprobar lo que funciona y lo que no dentro de las estrategias y herramientas digitales implementadas por la empresa.

5.2.13. Estructura de un plan de marketing digital

Contar con un buen plan de marketing digital permitirá desarrollar las estrategias y acciones acorde a las necesidades de la empresa, así como del mercado, esto ayudara a llegar al público objetivo de una mejor manera, partiendo desde un análisis tanto interno como externo de la empresa y de su entorno a fin de identificar puntos fuertes y débiles para luego establecer objetivos e implementar estrategias y tácticas digitales que ayuden a mejorar su situación, cabe mencionar que dichas acciones deben ser medidas a través de indicadores para evaluar su efectividad a fin de mejorar el desempeño de la empresa. Según Vidal (2016) “un plan de marketing digital debe contener aspectos estratégicos y operativos. Por ello, plantea el siguiente esquema que se muestra a continuación”.



Figura 4: Estructura de un plan de marketing digital

Fuente: Vidal, 2016.

Elaborado por: Bagua, M, 2020.

Por su parte Sainz de Vicuña Ancín (2018, p. 122), expresa que el esquema básico de un plan de marketing (on y offline) parte de un análisis y diagnóstico de la situación, para después definir los objetivos de marketing a alcanzar y las estrategias que se van a seguir para lograrlos. Estas estrategias, para su puesta en marcha, se detallan en planes de acción.

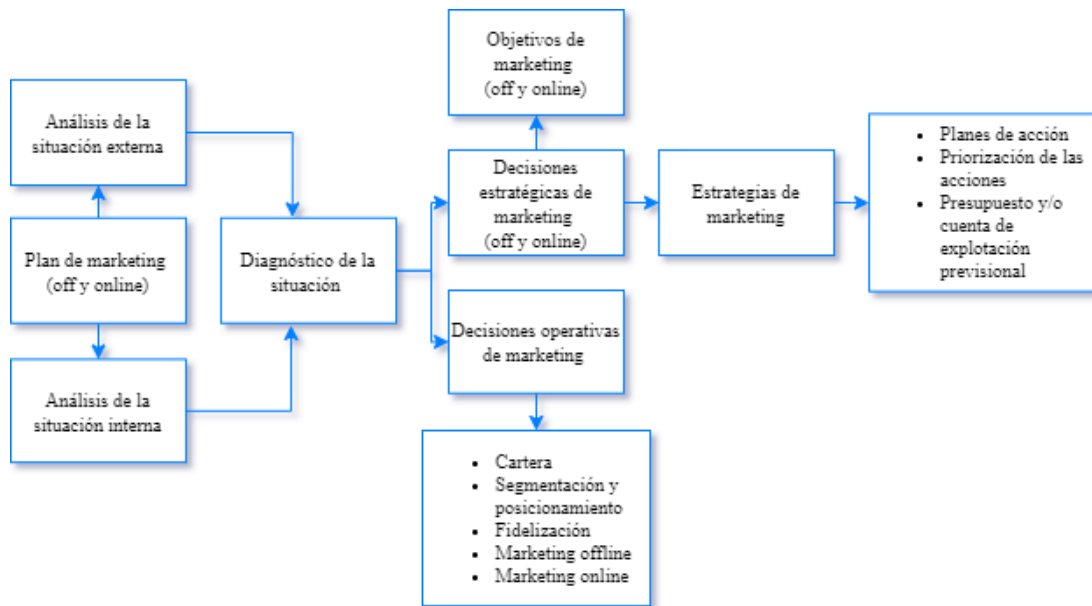


Figura 22: Esquema Básico de un Plan de Marketing (on y offline)

Fuente: Sainz de Vicuña Ancín, 2018, p. 122.

Elaborado por: Bagua, M, 2020.

En conclusión, el plan de marketing digital, se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas sin importar su tamaño o giro de negocio porque es una hoja de ruta que permite fijar las acciones necesarias para lograr los objetivos como el incremento de las ventas, posicionamiento y reconocimiento de marca, difusión de la comunicación, necesidades del mercado y el consumidor. De igual manera la toma de decisiones que ayuden a marcar una diferencia en el mercado sea de la empresa, sus productos o servicios a nivel digital.

5.2.14. Indicadores de gestión

Los KPI (Key Performance Indicators) también conocidos como indicadores claves de desempeño, son aquellas variables, factores o unidades de medida que se consideran estratégicas en la empresa y que, por ende, influyen directamente en las decisiones tomadas con respecto a ella. (Shum Xie, 2019, p. 301)

Tabla 42: Indicadores de gestión

KPI para un e-commerce	KPI para una página o sitio web	KPI para un blog	KPI para redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico • Visitas a las fichas de productos • Media de páginas vistas y tiempo en el sitio • Página de salida • Tasa de pedidos o solicitudes • Tasa de visitantes recurrentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Duración de la sesión • Tasa de suscripción o registro (conversión) • Clics y downloads • Inbound / outbound links • Tasa de rebote • Tiempo promedio de duración 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de artículos publicados • Cantidad total de veces que un artículo es compartido • Número total de comentarios • Tráfico obtenido a través de páginas webs de terceros. • Número total de visitas • Número total de visitas • Número total de visitas por artículo • Origen de tráfico de visitas al blog • Tasa de conversión 	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad total de me gusta en la fan page • Cantidad de nuevos likes • Cantidad de no me gusta o dislike • Cantidad total de me gusta en cada publicación <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad total de seguidores • Cantidad de comentarios por publicación • Cantidad de repost • Cantidad de veces que se usó un hashtag • Cantidad total de like por publicación

Fuente: (Shum Xie, 2019)

Elaborado por: Bagua, M, 2020

Para las empresas es imprescindible medir los resultados de las estrategias que implementan en su plan de marketing digital. Por ello, los KPI son de gran importancia puesto que permiten a las empresas monitorear el avance del plan de marketing, garantizando el cumplimiento de las metas y los objetivos planteados, así como también tomar decisiones para la planificación del negocio y la asignación del presupuesto para marketing.

5.3. Marco conceptual

5.3.1. Marketing

“Se define la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Fischer & Espejo, 2017).

5.3.2. Marketing digital

El Marketing Digital, MKD, es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro del entorno digital que incluya todos los espacios relevantes donde el usuario interactúe con la marca o empresa, lo cual crea una conexión, genera lealtad, mejora la relación y experiencia del cliente. (Giraldo Oliveiros, Mario; Juliao Esparragoza, 2016, p. 261)

5.3.3. *Plan de marketing digital*

“Es aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de estas acciones para evaluar el alcance de los objetivos” (Sánchez de Puerta, 2019, p. 49).

5.3.4. *Posicionamiento*

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia” (Schnarch Kirgberg, 2016, p. 150).

5.3.5. *Content marketing*

Es una estrategia de marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca. (Shum Xie, 2019, p. 175)

5.3.6. *Medios sociales*

“Conjunto algo heterogéneo de servicios y aplicaciones que tienen en común el hecho de relacionar a las personas, ponerlas en contacto y permitir amplios niveles de interacción y conversación” (Gavilán I, 2019, p. 78).

5.3.7. *Redes sociales*

Las redes sociales se definen como estructuras en que los diferentes grupos mantienen relaciones sentimentales, amistosas o laborales en el contexto de la web 2.0, multiplicando los espacios de información, discusión e intercambio, de acuerdo con preferencias, intereses, entre otros factores. (Hernández Mite et al., 2017)

5.3.8. *SEO (search engine optimization)*

El SEO es la abreviatura para las palabras Searching Engine Optimization, en castellano y para que todo el mundo lo entienda “salir el primero en Google” (o cualquier otro buscador). El objetivo principal del SEO es posicionar cualquier página Web, incrementando el número de visitas que llegan desde los buscadores. (Viteri Luque et al., 2018)

5.3.9. *Engine marketing (SEM)*

Al hablar de SEM se hace referencia a campañas de anuncios de pago en buscadores. En otras palabras, el marketing en buscadores (SEM) también te permite aparecer entre los resultados de búsqueda, pero estos se ubican en la parte derecha o superior de la pantalla porque estos son espacios por los cuales se paga. (Carrasco Ortega, 2020)

5.3.10. *Key performance indicators (KPI)*

En español, indicadores clave del desempeño. Este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de e-mails, retweets, likes, etc. (Martin Guart & Botey López, 2020)

6. MARCO METODOLOGICO

6.1. Enfoque de investigación

Cualitativo

Según Guerrero Dávila (2015, p. 46), la investigación cualitativo concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales. Por tanto, el trabajo de titulación será de forma cualitativa porque se aplicará una entrevista al gerente de la empresa y la observación para conocer la situación del hostel con respecto al ámbito de marketing digital.

Cuantitativo

Cabezas Mejía et al., (2018, p. 19), expresan que el método cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Por lo cual se hará un trabajo de campo para recolectar información mediante la aplicación de encuestas donde se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos que permitirán el desarrollo de conclusiones para el diseño de estrategias con la finalidad de posicionar la empresa.

6.2. Nivel de investigación

Exploratoria

Citando a Olvera Romero 2018, p. 58), la investigación exploratoria se basa en la búsqueda de nuevos conocimientos o ampliar información en la búsqueda del saber. Asimismo, el estudio es de tipo exploratoria ya que se investigará y analizara sobre la temática de investigación, que no ha sido estudiada antes en la empresa objeto de estudio con la finalidad dar solución a la problemática de la organización a través del diseño de una propuesta de valor que se basara en estrategias de marketing digital.

6.3. Diseño de investigación

6.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

Según Hernández Sampieri et al., (2014, p. 152), podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Por ello el trabajo que se realizará es no experimental debido a que no se hará una comprobación en un laboratorio del presente trabajo.

6.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Para Sampieri Hernández et al., (2010, p. 151), los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Además, será transversal ya que se recolectará información en un periodo determinado de tiempo con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de HOSTAL JR MONCAYO.

6.4. Tipo de estudio

Documental

Guerrero Dávila (2015, p. 50), expresa que la técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. En el

presente estudio se utilizará la investigación documental ya que se recolectará información de fuentes como libros, textos, artículos y sitios web referentes al tema de investigación para la construcción, el análisis y la validación de la información para el sustento del estudio.

Campo

Según Arias (2012, p. 31), la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios). Por consiguiente, el estudio será de campo porque se extraerá información de fuentes primarias por medio de técnicas como la encuesta o entrevista con la finalidad de dar respuesta al problema mencionado anteriormente.

6.5. Población y muestra

6.5.1. Población

Según Arias Gómez et al., (2016), definen que población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elegir la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Para determinar la población de estudio de la investigación se ha considerado al número de visitantes que ingresaron a la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, según el dato que proporciona Ministerio de Turismo del Ecuador (2015), en su plataforma Geoportal de Visitas Internas Turísticas GEOVIT en el año 2018 el cual es de 95 566 visitantes los cuales vienen a la ciudad con fines de turismo deportivo, natural, agroturismo, aviturismo y ecoturismo, cuentan con el poder adquisitivo para realizar estas actividades y buscan establecimientos de alojamiento para su estadía en la ciudad de uno o varios días los cuales son el mercado potencial para la empresa.

6.5.1.1. Proyección población año 2019

Para proyectar la población se tomara en cuenta a los visitantes que visitan la ciudad de Pedro Vicente Maldonado que es de 95 566 y se proyecta al año 2019 con tasa una de crecimiento poblacional a nivel nacional del 1, 95% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), INEC.

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Pf=	Población final o proyectada	97 429
Pi=	Población inicial	95 566
i=	Tasa de incremento poblacional anual	1,95%
n=	Año a proyectar	2019(1)

Estimación de Crecimiento

$$Pf = 95\ 566 (1 + 0.0195)^1$$

$$Pf = 95\ 566 (1.0195)^1$$

$$Pf = 97\ 429$$

6.5.2. Muestra

Para Perez et al., (2020), una muestra es una parte de la población. Tenemos dos grandes grupos de muestras: las probabilísticas y las no probabilísticas. En el estudio, se tomará una parte representativa de los visitantes del cantón siendo esta de un total de 97 429 con la finalidad de recopilar información. Por consiguiente, se utilizará el muestreo no probabilístico.

6.5.2.1. Tipo de muestreo

Según Naranjo (2017, p. 274), el muestreo no probabilístico no tiene un procedimiento para asegurar que todos los individuos, o sus características, estén representados. Se aplicará el muestreo no probabilístico, específicamente por conveniencia debido a la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un periodo de tiempo de manera más fácil y económica para la investigación mediante la aplicación del cuestionario a la muestra representativa población de estudio.

6.5.2.2. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n =	Tamaño de la muestra;	
Z =	Nivel de confianza 95%	1.96
p	= Variabilidad positiva	0.5
q	= Variabilidad negativa	0.5
N	= Tamaño de la población	97 429
e	= Precisión o el error	0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(97\ 429)}{(0,05)^2(97\ 429 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{93\ 570,8116}{244,5304}$$

$$n = 382,65$$

$$n = 383 \text{ Encuestas}$$

6.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

6.6.1. Métodos de investigación

Los métodos que se empleará en la investigación son los siguientes:

Inductivo

Prieto Castellanos (2017), es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales”. Se utilizará el método inductivo ya que en la

investigación se analizará la empresa, con el fin de llegar a conclusiones de la información obtenida para la formulación de estrategias efectivas que permitan el posicionamiento.

Analítico

Citando a Cabezas Mejía et al., (2018, p. 18), es el análisis, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus partes o elementos que constituyen, ha sido uno de las formas más utilizados a lo largo de la vida del ser humano con el objetivo de acceder a las diversas facetas de la realidad. Por tanto, se realizará un análisis de los datos obtenidos del trabajo de campo que pasarán por un proceso de tabulación lo que brindara una visión general para de esta manera generar soluciones que permitirán el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Sintético

Para Lopera Echavarría et al., (2010), “El método sintético combina elementos, conexiona relaciones y forma un todo o conjunto”. Se utilizará el método sintético en la investigación debido a que al momento de realizar los resúmenes correspondientes este brindará una información clara y concisa al estudio de manera que cualquier persona que lea la investigación la entienda y pueda desarrollarla con facilidad.

6.6.2. Técnicas de investigación

Observación

Según Pulido Polo (2015), es uno de los procedimientos que permiten la recolección de información que consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida de un objeto social. Se usará esta técnica de investigación con la finalidad de obtener información del comportamiento de los sucesos que están ocurriendo para ser analizados.

Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (Santiesteban Naranjo, 2017, p. 182) Para el trabajo se hará uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario a la muestra representativa del total de la población de estudio con la finalidad de obtener información para conocer la opinión de los visitantes de la ciudad y así determinar las estrategias necesarias para el posicionamiento HOSTAL JR MONCAYO.

Entrevista

Es el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado. Para ello es necesario que el entrevistador tenga definido claramente los objetivos de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes sobre los que se pretende obtener información. (Fresno Chávez, 2019, p. 115) Por consiguiente, para la investigación se utilizará la entrevista como técnica de investigación que será aplicada al gerente de la empresa objeto de estudio para la obtención de información necesaria y útil sobre el ámbito de marketing digital en HOSTAL JR MONCAYO.

6.6.3. Instrumentos de investigación

Para la investigación se utilizará los siguientes instrumentos de investigación:

Ficha de observación

En el estudio se usó la ficha de observación para recolectar información del establecimiento con el objetivo de conocer los factores que influyen en el comportamiento interno y externo de la empresa.

Guía de cuestionario

Se aplicó un cuestionario en el cual se desarrollaron preguntas acerca de varios aspectos relacionados con el marketing digital y preferencias en turismo con la finalidad de diseñar estrategias para informar, comunicar enamorar a los clientes en los medios digitales.

Guía de la entrevista

Se empleará esta técnica para la recopilación de información de la empresa mediante una conversación con el propietario de HOSTAL JR MONCAYO que es la organización investigada, sobre aspectos de la empresa en relación al marketing digital con el objetivo de recolectar información preliminar y valiosa para el plan de marketing digital.

6.7. Idea a defender

El plan de marketing digital contribuirá en el posicionamiento de Hostal Jr. Moncayo de la ciudad de Pedro Vicente Maldonado.

7. CONTENIDO PRELIMINAR

Derecho de Autor/a (s) (Copyright)

Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH

Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación

Dedicatoria (opcional)

Agradecimiento/s (opcional)

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Ilustraciones

Índice de Anexos

Resumen

Summary/Abstract

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.2 Marco teórico

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4 Tipo de estudio

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

Aplicación del método delfi o alfa de Cronbach para validar el cuestionario 20 encuestas piloto mayor 0.6

Estudio de mercado análisis e interpretación

Hallazgos del estudio de me

Análisis situacional o diagnóstico

Hallazgos del análisis situacional

RGM

Hallazgos

Marco propositivo

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.2 Discusión de resultados

3.3 Propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA (FADE aplicará normas APA (última versión).

ANEXOS

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (Seguir el modelo)

8. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (6a ed.). EDITORIAL EPISTEME, C.A. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, 201–206.
- Ashqui Samaniego, F. S. (2017). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PROALIM, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2016-2017* [ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13863>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. [http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodologia de la investigacion científica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60. http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Dotras, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/106495>
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. IT Campus.
- Ecuador, M. de T. del. (2015). *Movimientos Internos: GEOVIT*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 1–10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119583>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. El Cid Edi.
- Gavilán I, G. (2019). *La carrera digital*. ExLibric.
- Gavilán Álvarez, O., Aguilar Cajas, H., a Hachi Mancero, C., & Pazmiño Garzón, D. (2019). MARKETING SOCIAL MEDIA PARA POSICIONAMIENTO SEO Y SMO. *Revista MktDescubre*, 161–170. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/442-63-1372-1-10-20200413.pdf>
- Giménez, C. (2016). *Cientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. PROFIT editorial.

- Giraldo Oliveiros, Mario; Juliao Esparragoza, D. (eds). (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte. https://books.google.cl/books?hl=en&lr=lang_en&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fundamentos+de+marketing&ots=2t9YyZ3wly&sig=9cuk49_i61NQ0p1Szeb--QPM-F0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false%0Ahttps://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4TGjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1
- Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial.
- Hernández Mite, K. D., Yanez Palacios, J. F., & Carrera Rivera, A. A. (2017). Las Redes Sociales Y Adolescencias: Repercusión En La Actividad Física. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 242–247. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). McGRAW-HIL.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del censo 2010*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*.
- López Rúa, G. de M., & Fernández Lores, S. (2017). *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica*. ESIC Editorial. file:///C:/Users/usuario/Downloads/cap7final (1).pdf
- Martin Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial.
- Martínez, E., & Ojeda, M. (2017). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119682>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial. https://books.google.com.mx/books?id=ry6_BgAAQBAJ&pg=PA19&dq=posicionamiento+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMyf6kiYbtAhWKrp4KHedHCMQ4HhDoATAFegQICRAC#v=onepage&q=posicionamiento marketing&f=false
- Montiel Vallvé, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uta/58647?fs_q=mobile__&prev=fs&fs_edition_year=2020;2019;2017;2018;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2017;2018;2016%0Ahttps://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5102502&query=el%2Bmobile%2Bma
- Oleas Córdova, M. C. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Limitada* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11156>
- Olvera Romero, J. Y. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación*. Editorial.
- Pedrós Piñón, M. (2018). *Manual SEO. Para un posicionamiento web en Google más eficaz*. Bubok Publ. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51300>

- Pérez, D. (2018). *Marketing para abogados escépticos*. Editorial Tébar Flores. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51999>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/138497>
- Pinargote Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 4, 77–96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. *Cuadernos de Contabilidad*.
- Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 1137–1156.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/123371>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN QUINTA EDICIÓN* (Mc Graw Hi).
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h3s5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=4c+de+l+marketing+digital&ots=STcsc5PmLf&sig=cc9_2DURsAitwPOBoypWzmtap90#v=onepage&q=4c del marketing digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h3s5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=4c+de+l+marketing+digital&ots=STcsc5PmLf&sig=cc9_2DURsAitwPOBoypWzmtap90#v=onepage&q=4c+del+marketing+digital&f=false)
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. IC Editorial.
- Santiesteban Naranjo, E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Universitaria.
- Schnarch Kirgberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Serrano-Cobos, J. (2015). *SEO : introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57907>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones.
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., & Vallet Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51763>
- Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales-herramientas de gestión empresarial*. Ugerman Editorial. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/78915>
- Vidal, P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3Ciencias*, 5, 57–72.

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazarro Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento.*, 2, 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

9. CRONOGRAMA

N o	ACTIVIDADES	Tiempo en meses y semanas															
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación y aprobación del tema	■															
2	Diseño del anteproyecto		■	■	■												
3	Presentación y aprobación del anteproyecto				■												
4	Desarrollo del capítulo I: Marco teórico referencial					■	■										
5	Desarrollo del capítulo II: Marco metodológico								■	■							
6	Desarrollo del capítulo III: Marco de resultados y propuesta									■	■	■	■	■	■	■	■
8	Conclusiones y recomendaciones																■