



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE REDES  
SOCIALES DE LA HOSTERÍA D'CARLOS AQUA PARK EN LA  
CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación.

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**  
**JHORDY SEBASTIAN ZAPATA MORALES**

Riobamba – Ecuador

2022



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE REDES  
SOCIALES DE LA HOSTERÍA D'CARLOS AQUA PARK EN LA  
CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: JHORDY SEBASTIAN ZAPATA MORALES**

**DIRECTOR: Ing. VICTOR GABRIEL AVALOS PEÑAFIEL**

Riobamba – Ecuador

2022

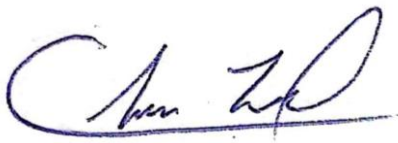
© 2022, **Jhordy Sebastian Zapata Morales**

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 de Autor.

Yo, Jhordy Sebastian Zapara Morales, 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 autor 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, 24 de noviembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jhordy Zapata Morales', with a horizontal line underneath.

**Jhordy Sebastian Zapata Morales**  
**C. I. 2300534290**

**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 COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE LA HOSTERÍA D'CARLOS AQUA PARK EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**, realizado por el señor **JHORDY SEBASTIAN ZAPATA MORALES**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-11-24
Lcdo. Victor Gabriel Avalos Peñafiel <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-11-24
Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-11-24

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dar gracias a Dios, por permitirme disfrutar de este logro, dándome la sabiduría para llevar a cabo cada uno de los objetivos planteados. A mis padres, por su lucha incesante en el afán por enseñarme y mostrarme el valor del trabajo, a mis hermanos por cuidarme y ser mi sustento. A mis compañeros que me han acompañado a lo largo de todo este proceso. Así mismo a todas las personas quienes de una u otra forma estuvieron conmigo apoyándome con sus palabras, conocimiento y experiencia.

*Jhordy*

## **AGRADECIMIENTO**

A la noble Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de formarme como profesional y como ser humano en el área de Mercadotecnia. A todos los docentes que gracias a su experiencia y sus conocimientos me pudieron guiar para alcanzar la meta propuesta en esta investigación, GRACIAS.

*Jhordy*

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Limitaciones y delimitaciones.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Problema General de Investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Problemas específicos de investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5.1. <i>Objetivo General</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.6. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6.1. <i>Justificación Teórica y metodológica</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6.2. <i>Justificación Práctica</i>.....</b>	<b>4</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Antecedentes de investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. Referencias Teóricas.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2.1. <i>Comunicación</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2.2. <i>Plan de comunicación</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2.3. <i>Comunicación interna</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2.4. <i>Comunicación externa</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.5. <i>Marketing digital</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.6. <i>Estructura de un plan de comunicación</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.7. <i>Evolución del marketing mix</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.8. <i>Fidelización</i>.....</b>	<b>9</b>



### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	10
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	10
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	10
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	10
<b>3.3.1.</b>	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)</i> .....	10
<b>3.3.2.</b>	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i> .....	11
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio (documental/de campo)</b> .....	11
<b>3.5.</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	11
<b>3.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	12
<b>3.6.1.</b>	<i>Métodos</i> .....	12
<b>3.6.2.</b>	<i>Técnicas</i> .....	12
<b>3.6.3.</b>	<i>Instrumentos</i> .....	13

### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	14
<b>4.1.</b>	<b>Resultados</b> .....	14
<b>4.1.1.</b>	<i>Resultados de la entrevista al copropietario de la Hostería D'Carlos Aqua Park</i> ...	14
<b>4.1.2.</b>	<i>Encuesta Interna</i> .....	15
<b>4.1.3.</b>	<i>Encuesta externa</i> .....	23
<b>4.1.3.1.</b>	<i>Información general</i> .....	23
<b>4.1.3.2.</b>	<i>Cuestionario</i> .....	25

### CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	34
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta</b> .....	34
<b>5.1.1.</b>	<i>Tema</i> .....	34
<b>5.2.</b>	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	34
<b>5.2.1.</b>	<i>Referencia institucional</i> .....	34
<b>5.2.2.</b>	<i>Misión</i> .....	34
<b>5.2.3.</b>	<i>Visión</i> .....	35
<b>5.2.4.</b>	<i>Valores</i> .....	35
<b>5.2.5.</b>	<i>Mercado meta de la Hostería D'Carlos Aqua Park</i> .....	35

<b>5.2.6.</b>	<b><i>FODA</i></b> .....	<b>36</b>
<b>5.2.7.</b>	<b><i>Matriz MEFI</i></b> .....	<b>37</b>
<b>5.2.8.</b>	<b><i>Matriz MEFE</i></b> .....	<b>38</b>
<b>5.2.9.</b>	<b><i>Matriz IE (Interna-Externa)</i></b> .....	<b>39</b>
<b>5.2.10.</b>	<b><i>Estrategias</i></b> .....	<b>40</b>
<b>5.2.11.</b>	<b><i>Matriz POA</i></b> .....	<b>52</b>
<b>5.2.12.</b>	<b><i>Presupuesto</i></b> .....	<b>55</b>
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-4:</b>	Sistema de comunicación óptimo .....	15
<b>Tabla 2-4:</b>	Medios de comunicación .....	16
<b>Tabla 3-4:</b>	Medio de comunicación de preferencia .....	17
<b>Tabla 4-4:</b>	Conoce la misión y visión.....	18
<b>Tabla 5-4:</b>	Actividades de motivación al personal .....	19
<b>Tabla 6-4:</b>	Cómo considera el ambiente laboral.....	20
<b>Tabla 7-4:</b>	Reuniones de equipo .....	21
<b>Tabla 8-4:</b>	Frecuencia de visita.....	25
<b>Tabla 9-4:</b>	Motivo de visita a la provincia.....	26
<b>Tabla 10-4:</b>	Motivo de visita a la hostería .....	27
<b>Tabla 11-4:</b>	Visita frecuentemente .....	28
<b>Tabla 12-4:</b>	Motiva a visitar .....	29
<b>Tabla 13-4:</b>	Dispuesto a pagar.....	30
<b>Tabla 14-4:</b>	Red social para recibir información .....	31
<b>Tabla 15-4:</b>	Plan de comunicación digital .....	32
<b>Tabla 16-4:</b>	Agenda turística .....	33
<b>Tabla 1-5:</b>	FODA D'Carlos.....	36
<b>Tabla 2-5:</b>	Matriz MEFI .....	37
<b>Tabla 3-5:</b>	Matriz MEFE .....	38
<b>Tabla 4-5:</b>	Matriz IE.....	39
<b>Tabla 5-5:</b>	Colores referenciales.....	39
<b>Tabla 6-5:</b>	Cuñas radiales .....	40
<b>Tabla 7-5:</b>	Misión Y Visión Organizacional .....	41
<b>Tabla 8-5:</b>	Club De Clientes Premium .....	42
<b>Tabla 9-5:</b>	Content Marketing .....	44
<b>Tabla 10-5:</b>	Tráfico Pago.....	45
<b>Tabla 11-5:</b>	Endomarketing.....	46
<b>Tabla 12-5:</b>	Video Marketing .....	47
<b>Tabla 13-5:</b>	Tótem Digital .....	48
<b>Tabla 14-5:</b>	Influencer marketing.....	50
<b>Tabla 15-5:</b>	Matriz POA.....	52
<b>Tabla 16-5:</b>	Presupuesto .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b>	Estructuras de un plan de comunicación.....	8
<b>Figura 2-2:</b>	Evolución del marketing mix.....	8
<b>Figura 1-5:</b>	Matriz IE.....	39
<b>Figura 2-5:</b>	DCarlos Premium.....	43
<b>Figura 3-5:</b>	DCarlos Premium.....	43
<b>Figura 4-5:</b>	Content Marketing .....	44
<b>Figura 5-5:</b>	Tótem Mapa.....	49
<b>Figura 6-5:</b>	Tótem Fotos .....	49
<b>Figura 7-5:</b>	Video en canal de YouTube.....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b>	Sistema de comunicación óptimo .....	15
<b>Gráfico 2-4:</b>	Medios de comunicación .....	16
<b>Gráfico 3-4:</b>	Medio de comunicación de preferencia .....	17
<b>Gráfico 4-4:</b>	Conoce la misión y visión.....	18
<b>Gráfico 5-4:</b>	Actividades de motivación al personal .....	19
<b>Gráfico 6-4:</b>	Cómo considera el ambiente laboral.....	20
<b>Gráfico 7-4:</b>	Reuniones de equipo.....	21
<b>Gráfico 8-4:</b>	Genero .....	23
<b>Gráfico 9-4:</b>	Edad .....	23
<b>Gráfico 10-4:</b>	Precedencia .....	24
<b>Gráfico 11-4:</b>	Ingresos.....	24
<b>Gráfico 12-4:</b>	Frecuencia de visita .....	25
<b>Gráfico 13-4:</b>	Motivo de visita a la provincia .....	26
<b>Gráfico 14-4:</b>	Motivo de visita a la hostería.....	27
<b>Gráfico 15-4:</b>	Visita frecuentemente .....	28
<b>Gráfico 16-4:</b>	Motiva a visitar .....	29
<b>Gráfico 17-4:</b>	Dispuesto a pagar.....	30
<b>Gráfico 18-4:</b>	Red social para recibir información.....	31
<b>Gráfico 19-4:</b>	Plan de comunicación digital.....	32
<b>Gráfico 20-4:</b>	Agenda turística .....	33

## RESUMEN

El trabajo de investigación titulado Plan de Comunicación para la Gestión de Redes Sociales de la Hostería D'Carlos Aqua Park en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de venta y fidelización para la captación de nuevos clientes. Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó un trabajo de investigación en el cual se aplicó una encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas con el fin de conocer las preferencias y gustos del consumidor actual y el posible consumidor. También se aplicó un análisis situacional a la empresa mediante la elaboración de una matriz FODA y otras matrices que permitieron conocer a fondo a la empresa. Con esta información se pudo conocer cuáles son las preferencias del consumidor actual en el tema turístico y también se determinó las falencias de la empresa. La propuesta contiene estrategias que van enfocadas a resolver las problemáticas existentes tanto internas como externas, la propuesta que se presenta va desde lo más simple pero también es lo más importante, la reestructuración de la misión y visión organizacional, la cual va enfocada a los objetivos y metas de le empresa, así también la referencia institucional que dará a conocer a fondo que es D'Carlos Aqua Park, desde donde empezaron y que quieren lograr, también se desarrolló una estrategia enfocada al marketing de contenidos con el fin de llegar a muchas personas orgánicamente y atraer a clientes potenciales. Se recomienda aplicar el Plan de Comunicación propuesto y utilizar métricas (KPIs) que sean necesarios para medir la efectividad de cada propuesta aplicada.

**Palabras clave:** <MARKETING SOCIAL>, <PLAN DE COMUNICACIÓN >, <GESTIÓN DE REDES>, <MATRIZ MEFI>, <MATRIZ MEFE>.



01-12-2022

2278-DBRA-UPT-2022

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work called Communication Plan for the Management of Social Networks of the Hostería D'Carlos Aqua Park in Santo Domingo de los Tsáchilas City is to develop sales and loyalty strategies to attract new customers. In order to fulfill this objective, a research work was carried out in which a survey was applied to the Economically Active Population (PEA) of Santo Domingo de los Tsáchilas city to know the preferences and tastes of the current consumer and the potential consumer. A situational analysis was also applied to the company through the preparation of a SWOT matrix and other matrices that allowed to know the company in depth. With this information it was possible to know the preferences of the current consumers in the tourism issue and the shortcomings of the company were also determined. The proposal contains strategies that are focused on solving existing problems, both internal and external, besides it ranges from the simplest to the most important, the restructuring of the mission and organizational vision, which is focused on the objectives and goals of the company, as well as the institutional reference that will make known in depth what D'Carlos Aqua Park is, where they started from and what they want to achieve, a strategy focused on content marketing was also developed in order to reach many people organically and attract potential customers. It is recommended to apply the proposed Communication Plan and to use metrics (KPIs) that are necessary to measure the effectiveness of each applied proposal.

**Keywords:** <SOCIAL MARKETING>, <COMMUNICATION PLAN>, <NETWORK MANAGEMENT>, <MEFI MATRIX>, <MEFE MATRIX>.



Lic. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación por medio de redes sociales ha sido una de las herramientas más efectivas en los últimos tiempos, incluso las empresas han obtenido mayores rentabilidades en comparación a cuando no existían. Es por lo que todas las empresas deben poner mayor interés en promocionar sus productos o servicios aportando contenido de valor a sus seguidores para posicionarse digitalmente y fidelizarlos en las diferentes redes sociales que existen hoy en día.

La Hostería D'Carlos Aqua Park lleva más de 20 años ofreciendo sus diferentes servicios a todo el país, entre ellos sus toboganes, piscinas, saunas, turco, chorrera de hidromasaje natural, río lento, hospedaje y su gastronomía.

La presente investigación tiene como objetivo crear estrategias de marketing destacando los servicios que ofrece Hostería D'Carlos Aqua Park mediante redes sociales e incrementar la tasa de clientes potenciales con el fin de fidelizarlos.



## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

El Plan de Comunicación ayudará a la empresa a ser más competitiva y encontrar nuevas y mejores estrategias de mercado, también permite identificar necesidades de los clientes con el fin de conseguir rentabilidad y una larga duración con ellos.

“Tener un buen plan de comunicación repercutirá de forma positiva en tu empresa y te ayudará a acercarte a tus clientes potenciales” (Quero, 2018)

En el 2020 el sector turístico en Ecuador se veía en un constante crecimiento, sin embargo, la pandemia global generada por el COVID-19, dejó a muchos sectores estratégicos de la economía en una situación preocupante, uno de ellos fue definitivamente el turismo, el cual en Ecuador según cifras oficiales el turismo registro una variación negativa de 69,2% en el ingreso de divisas de 2020 con respecto a 2019.

Según (El Comercio, 2019) los lugares más visitados en Ecuador se encuentran entre Pichincha y provincias de la costa, Santo Domingo no se encuentra en el ranking de los lugares más visitados, lo que nos genera una incógnita al saber que una de las arterias viales más importantes del país es la vía Alóag-Santo Domingo. La mayoría de los visitantes y turistas pasan por Santo Domingo y no encuentran un motivo para quedarse y hacer turismo, el cantón es solo una ciudad de paso.

En los últimos años el desarrollo de la promoción turística a estado ligada a las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otros. Se presenta como imprescindible promocionar sitios turísticos a través de estos espacios de comunicación masiva.

La Hostería D'Carlos Aqua Park ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se encuentra por más de 20 años brindando sus diversos servicios. Actualmente establecieron una comunidad digital y un equipo de ventas y marketing, se pretende con este proyecto potencializar e incrementar nuevas ideas y estrategias para fidelizar y satisfacer a sus nuevos clientes mediante estrategias de comunicación digitales.

Con la realización de este plan de comunicación se pretende desarrollar y llevar a la práctica una serie de estrategias, para que la percepción de parte del público sea de un gran cambio para mejorar la comunicación a través de las redes sociales de la Hostería D'Carlos Aqua Park.

## **1.2. Limitaciones y delimitaciones**

El presente Plan de Comunicación tiene como objetivo presentar a la empresa un diagnóstico sobre la comunicación mediante Redes Sociales, con el fin que se tomen las debidas correcciones y poder crear una mayor eficiencia en su proceso de comunicación.

## **1.3. Problema General de Investigación**

¿Cómo influye el Plan de Comunicación en la decisión de compra de los posibles clientes de la Hostería D'Carlos Aqua Park?

## **1.4. Problemas específicos de investigación**

- ¿Cómo es el manejo de las Redes Sociales de la Hostería D'Carlos Aqua Park?
- ¿De qué manera se puede potencializar las Redes Sociales e incrementar nuevas ideas y estrategias para atraer, fidelizar y satisfacer a nuevos clientes?
- ¿Qué beneficios se obtienen al desarrollar estrategias efectivas de comunicación en las Redes Sociales de la Hostería D'Carlos Aqua Park?

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Crear un Plan de Comunicación desarrollando nuevas estrategias de ventas y fidelización para captar nuevos clientes en la Hostería D'Carlos Aqua Park.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

1. Elaborar un diagnóstico turístico situacional con los clientes de la hostería D'Carlos Aqua Park.
2. Realizar un estudio de mercado que permita posicionar los servicios de la hostería categorizado y jerarquizando los atractivos turísticos existentes dentro de la Hostería.

3. Diseñar estrategias de marketing y ventas que permitan comercializar el turismo a través de las Redes Sociales.

## **1.6. Justificación**

### ***1.6.1. Justificación Teórica y metodológica***

La difusión de todas las bondades que aportará este proyecto al sector también contribuirá al crecimiento turístico, económico y el desarrollo equitativo de Santo Domingo. Además, la información que aporte este proyecto servirá para trabajos e investigaciones futuras de estudiantes y profesionales, se pretende ofrecer alternativas de turismo que permita mejorar ingresos económicos de Santo Domingo y brindar nuevas oportunidades a la imagen del sector. También serán beneficiado todo el personal que labora en la Hostería y a nuestros clientes.

Esta investigación se apoyará por medio de trabajos de campo y encuestas virtuales como entrevistas a propietarios del establecimiento y encuestas a clientes con la finalidad de obtener la información necesaria. Para la elaboración de este proyecto, se emplean las siguientes metodologías:

- No experimental: Se escoge este tipo ya que se observan los fenómenos y los acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural sin la intervención del investigador, para después analizarlos
- Documental: Se necesita de un tipo de estudio documental ya que es necesario para la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales, escritas, orales, etc.
- De Campo: Es necesaria ya que nos permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan sin manipular las variables.

### ***1.6.2. Justificación Práctica***

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer el potencial turístico que la Hostería D'Carlos Aqua Park tiene para ofrecer. Otra de las razones que se tiene para realizar este proyecto es los atributos geográficos del sector que bien merece ser aprovechado por los turistas de la costa y la sierra ya que se encuentra ubicado a un fácil acceso para ambas regiones.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de investigación**

Para (Ibarra Núñez, 2016), en su tesis titulada “DISEÑO DE UN SISTEMA DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA MARCA FRANQUICIA PRO - FERRETERÍAS, DE LA EMPRESA MEGAPROFER S.A EN LA CIUDAD DE AMBATO, PERIODO 2015”, concluye, el marketing digital está en aumento en el país y en el mundo, y la propuesta para Pro-Ferreterías, acierta en su decisión de involucrarse en los medios digitales como las redes sociales y la web en general para captar clientes potenciales en la ciudad.

Para (Chisag Azogue, 2019), en su trabajo de tesis titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL PARQUE ACUÁTICO MORETE DE LA CIUDAD DEL PUYO” tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing a través de redes sociales que permita mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático Morete Puyo del cantón Pastaza. A su vez concluye que, los turistas que visitan el parque acuático Morete-Puyo asisten porque han recibido recomendaciones de familiares y amigos ya que no existe información en tv, radio y redes sociales.

Por su parte (Palacios Trujillo, Vergara Zurita, & Escudero Villa, 2017), en la investigación “DESARROLLO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PENIPE CON ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL” manifiesta que la gestión del marketing digital desarrollada generó referidos y tráfico logrando un mayor alcance en las publicaciones entre los potenciales turistas y cibernautas; sin embargo, el éxito de una campaña en medios digitales se verá reflejada cuando los turistas visiten los atractivos turísticos del cantón dinamizando la economía.

#### **2.2. Referencias Teóricas**

##### **2.2.1. Comunicación**

Según (Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017, pág. 6) en su libro titulado “La comunicación efectiva como elementos de éxito en los negocios” definen que, la comunicación es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e

interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente. Comunicación también es la crítica literaria, la lectura de una obra de arte, la lectura de un plano arquitectónico, el código fuente de un programa informático, los gestos que utilizan los seres humanos para denotar agrado, desagrado, felicidad, tristeza; en fin, la lista es ilimitada.

La comunicación como se ha venido definiendo en el transcurso de los años es la interacción que existe entre una o más personas de las cuales se pueden transmitir sentimientos y emociones, no obstante, la comunicación no es solo una acción mediante el habla sino se puede manifestar por medio de videos, textos, señales, entre otros.

### **2.2.2. Plan de comunicación**

(Guijarro Valentín, 2020) en el blog de la escuela de negocios de la innovación y los emprendedores (IEBS) define que, un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán.

Es un documento que permite contar con una planificación adecuada de las actividades propuestas, un plan conecta mejor a la empresa con su público, por otro lado, es necesario el aporte que se logra con unos objetivos que están bien determinados en temas de comunicación.

### **2.2.3. Comunicación interna**

Según (Salazar Merchán, 2017) define que, la comunicación interna existe en todas las organizaciones, ya sea de manera formal o informal, pero es importante que exista un conocimiento desde los altos mandos, que ofrezca soporte a este modelo de gestión de la comunicación, que dé paso al uso de nuevas tecnologías para una mayor difusión de los mensajes, generando así, un sentimiento de pertenencia a la empresa. Según la cultura que posea la organización, se conseguirá autonomía y empoderamiento para el logro de objetivos.

La comunicación interna es una herramienta clave que está presente en todo tipo de organizaciones, mediante el buen uso de esta herramienta podemos transmitir de manera eficaz los objetivos y los valores que representan a la empresa hacia nuestros empleados lo cual genera una cultura de pertenencia.

#### **2.2.4. *Comunicación externa***

(Barahona Viteri, 2021) en su trabajo “Análisis de comunicación externa de la Dirección de Relaciones Internacionales de la Universidad Central del Ecuador en el período junio-noviembre (2017-2019)” refiere que, se entiende por comunicación externa a los procesos y actividades que se encuentran direccionados desde la organización hacia los públicos externos, es decir, aquellos con los cuales la institución posee un grado de relación.

El objetivo de la comunicación externa es potenciar las relaciones que tenemos con nuestros colaboradores externos a la organización, tales como: proveedores, clientes, accionistas, entre otros.

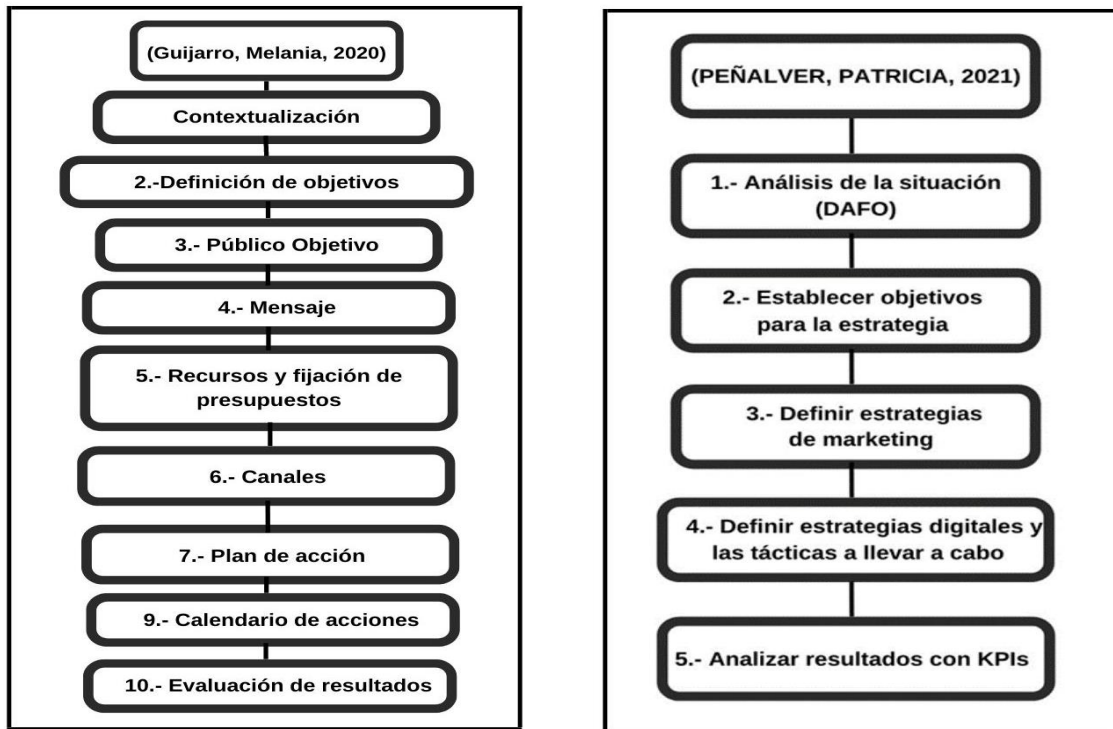
#### **2.2.5. *Marketing digital***

Según una revista publicada por la universidad de Guayaquil los autores (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines , El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano, 2018) nos dice que el marketing digital es una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y tecnológicas. A su vez es un proceso facilitador en el comercio nacional e internacional utilizando diversas técnicas y estrategias orientadas a detectar nuevas oportunidades en el mercado.

El marketing digital es aportar valor a las personas a través de plataformas digitales, mediante una estrategia promocional de servicios o productos.

#### **2.2.6. *Estructura de un plan de comunicación***

El plan de comunicación para la gestión de redes sociales consta de un procedimiento metódico, consideramos dos autores que lo elaboran de la siguiente manera:



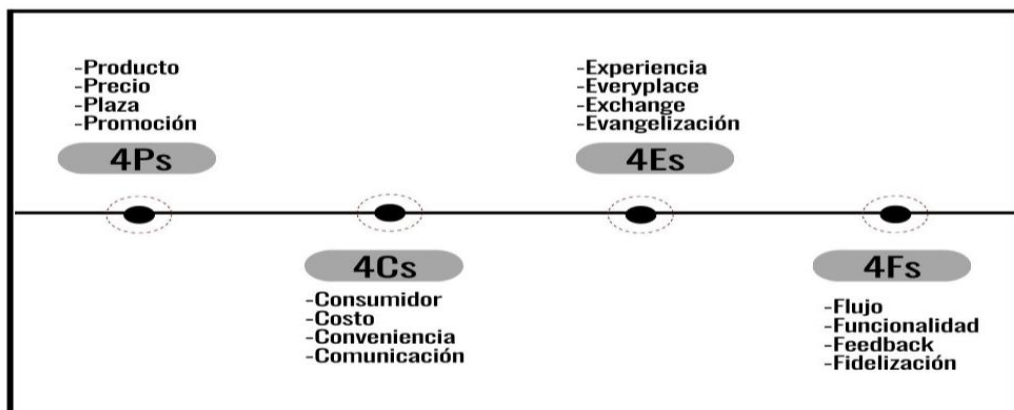
**Figura 1-2:** Estructuras de un plan de comunicación

Fuente: (Peñalver, 2021). & (Guijarro ,V. 2020).

Realizado por: Zapata, J. (2022).

Las estructuras de plan de comunicación digital de los diferentes autores tienen una cierta similitud, en ambos se establecen objetivos y se establecen estrategias y se evalúan los resultados. Mediante la estructura del plan de comunicación digital nos podemos dar cuenta que en cada uno de sus parámetros para desarrollarla se pueden establecer ciertos análisis que ayudan a la organización tener una estructura establecida con el fin de poder ejecutar eficazmente sus estrategias digitales.

### 2.2.7. Evolución del marketing mix



**Figura 2-2:** Evolución del marketing mix

Fuente: (ESIC Business & Marketing School, 2018).

Realizado por: Zapata, J. (2022).

Al analizar el marketing operativo, también conocido como las 4Ps del marketing mix nos podemos dar cuenta la evolución y el cambio constante que se ha venido desarrollando con el tiempo para la creación de valor hacia los consumidores por medio de un producto o servicio que ofrecen las organizaciones dentro del mercado.

Mediante esta representación gráfica se tomarán en cuenta las distintas variables para el desarrollo de esta investigación.

#### **2.2.8. Fidelización**

Según (LOUDROOM, 2019) una agencia de comunicación digital en su blog define que, la fidelización es cuando el cliente se identifica con nuestra marca y al tener esa identificación deja de ser consumidor, para convertirse en alguien que de todas maneras nos va a comprar, que se identifica con la marca, la defiende, la recomienda y la representa sin nada a cambio en las redes. Es decir, es un consumidor activo. Hay mucha interacción a través de este usuario ya fidelizado. La fidelización es un vínculo de la marca con el cliente, pues este se identifica con la marca y se apropia hasta convertirse fiel a ella, la defiende y la recomienda sin pedir algo a cambio. El cliente se convierte en un fan de la marca y no puede vivir sin ella.



## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

La presente investigación se realizó con un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que nos permite evaluar los resultados con respecto a los instrumentos que usamos para la recolección de información de las variables de investigación.

En el enfoque cuantitativo presentamos los resultados obtenidos en el trabajo de campo con respecto al reconocimiento de la Hostería D'Carlos Aqua Park en las redes sociales. En cuanto al enfoque cualitativo es el método que nos ayudará a procesar e interpretar los datos del trabajo de campo.

(...) En los métodos cuantitativos los datos se pueden acumular y comparar para tener datos comunes, en tanto que en los métodos cualitativos pueden abarcar todo el espectro de una población cuya distribución sea considerada como normal y además son personalizados. En términos generales la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir. (Cadena Iñiguez, y otros, 2017, págs. 1608-1609)

#### 3.2. Nivel de Investigación

- Descriptivo
- Inductivo
- Deductivo
- Analítico
- Sintético

#### 3.3. Diseño de investigación

##### 3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)*

En cuestión a lo planteado el presente trabajo es no experimental ya que no se efectuó ninguna manipulación con la variable independiente y tampoco se realizó investigaciones en un laboratorio.

### **3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)**

El diseño de investigación según las intervenciones en el trabajo de campo será transversal ya que se lo realizará en un periodo de tiempo determinado.

### **3.4. Tipo de estudio (documental/de campo)**

(Rus Arias, 2020) La investigación documental es aquella que se obtiene información mediante la recopilación y análisis de fuentes documentales escritas, habladas y audiovisuales.

Nos basamos en un estudio documental ya que en la realización de esta investigación tomamos en cuenta estudios documentales, fuentes bibliográficas, tesis, revistas, blogs y documentos científicos que corroboren la investigación.

También nos basamos en la investigación de campo ya que este tipo de estudio se la realiza en la instalación en donde acontecen los hechos, se aplicarán técnicas de recolección de datos como los cuestionarios y técnicas de entrevistas y encuestas.

### **3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **Selección**

La población general de Santo Domingo de los Tsáchilas es de 458.580 que corresponde al año 2020 según datos obtenidos de (Secretaría Nacional de Planificación, 2020)

Según cifras obtenidas en la (ODS, 2018), la tasa población económicamente activa (PEA) corresponde a nivel general el 95.03% de los ciudadanos que están ocupados y el 4.97% corresponden a los ciudadanos desocupados.

(INEC, 2017) Es importante entender que la definición de PEA dentro del Ecuador comprende a aquellos que poseen un trabajo adecuado, pero también a quienes son parte del sector informal. La población económicamente activa en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas es de 435.788,57. Se realizó la deducción correspondiente aplicando un cálculo de la población general de Santo Domingo de los Tsáchilas del año 2020 que corresponde a 458.580 multiplicando por el 95.03% de la PEA de Santo Domingo de los Tsáchilas.

## Cálculo del tamaño de la muestra

**Población:** 435.788,57 PEA 2020

**Datos:**

**n=muestra**

**N= población** (435.788,57)

**p=probabilidad de ocurrencia del proceso** (0.5)

**q=probabilidad de no ocurrencia del suceso** (0.5)

**Z=nivel de confianza** (95% =1.96)

**e=error de estimación** (5%=0.05)

### Formula finita

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

$$n = \frac{435.788,57 * 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (N - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 383.82$$

## 3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 3.6.1. Métodos

- a) **Analítico:** Se usa este método estadístico ya que nos va a ayudar con el número de la muestra y que tan confiable es nuestro cuestionario.
- b) **Inductivo-deductivo:** El método para aplicar en este proyecto es inductivo por que se basa en estudiar la realidad y las experiencias de los clientes de la hostería, con el fin de llegar a conclusiones que nos faciliten respaldar la teoría.

Se aplicará también el método deductivo ya que vamos a extraer conclusiones en base a los resultados obtenidos en el presente trabajo. (Sarmiento, 2020)

### 3.6.2. Técnicas

- a) **Entrevista:** la presente técnica consta de un diálogo con el señor Miguel Velez Gerente de la hostería, dicha entrevista se basó en un cuestionario previamente elaborado. (Feria Avila, Matilla Gonzáles, & Mantecón Licea, 2020)

**b) Encuesta:** esta técnica consta de un cuestionario elaborado previamente dirigido a la población económicamente activa (PEA)

### **3.6.3. Instrumentos**

Los instrumentos utilizados son el cuestionario y el alfa de Cronbach el cual nos ayudará a medir la confiabilidad de nuestro cuestionario.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados

##### 4.1.1. *Resultados de la entrevista al copropietario de la Hostería D'Carlos Aqua Park*

###### **Datos generales**

**Nombre del entrevistado:** Miguel Ángel Vélez

**Fecha:** 20/06/2022

**Hora:** 22:00 pm

###### **Guía de entrevista**

###### **1.- ¿Conoce usted lo que es un plan de comunicación?**

Es una guía donde se puede plasmar la manera que la empresa va a comunicarse tanto internamente como externamente y cuáles van a ser las maneras de hacerlo con el fin de alcanzar cierto objetivo.

###### **2.- ¿Crees que existe una buena comunicación dentro de las distintas áreas de comunicación?**

Yo pienso que sí, los problemas se dividen entre los encargados de las distintas áreas y se tratan de resolver lo más rápido posible ya que me comunican a mí si hay algo que se salen de las manos y tratamos de resolverlo entre todos.

###### **3.- ¿La Hostería cuenta con un plan de comunicación que le permita posicionarse en la ciudad?**

No, actualmente no contamos con un plan de comunicación de ningún tipo.

###### **4.- ¿Cuáles son los principales valores de la empresa?**

Valor familiar, calidez, generosidad y buena atención.

###### **5.- ¿Considera que la Hostería está capacitada frente a la competencia?**

En lo que es personal interno sí, pero nos falta mucho para llegar a competir directamente con los grandes hoteles del país en infraestructura y desarrollo hotelero.

**6.- ¿Considera que los trabajadores están capacitados para realizar sus funciones?**

Sí, cada uno está totalmente capacitado para cumplir sus funciones sin ningún problema.

**7.- ¿Cuáles son los aspectos favorables que tiene la empresa frente a la competencia?**

Personal amable, buena gastronomía y el buen trato que tienen genera una experiencia.

**8.- Cree usted que se dan soluciones a los problemas existentes en la organización y cómo los afronta**

Sí los problemas se dan solución lo más rápido posible ya que cada área se encarga de resolverla y si es algo serio me comunican y se trata de resolver entre todos.

**4.1.2. Encuesta Interna**

La información interna de la empresa se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta dirigida al personal a los trabajadores de la Hostería D'Carlos Aqua Park y los resultados son los siguientes:

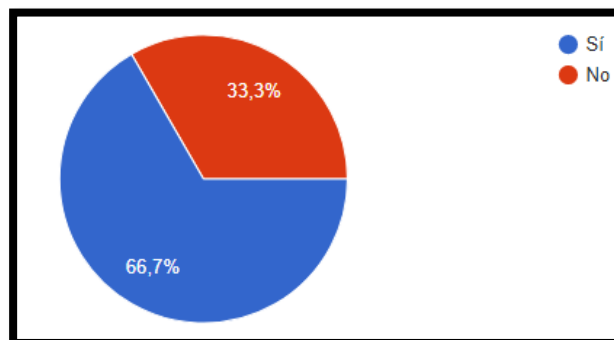
**1.- ¿Considera usted que D'Carlos tiene un sistema de comunicación óptimo con sus trabajadores?**

**Tabla 1-4:** Sistema de comunicación óptimo

<b>Variables</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	4	66,7%
No	2	33,3%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 1-4:** Sistema de comunicación óptimo

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** Del total de encuestas, el 66,7% responde que D'Carlos tiene un sistema de comunicación óptimo con sus trabajadores, mientras que el 33,3% responde que no cuentan con un óptimo sistema de comunicación.

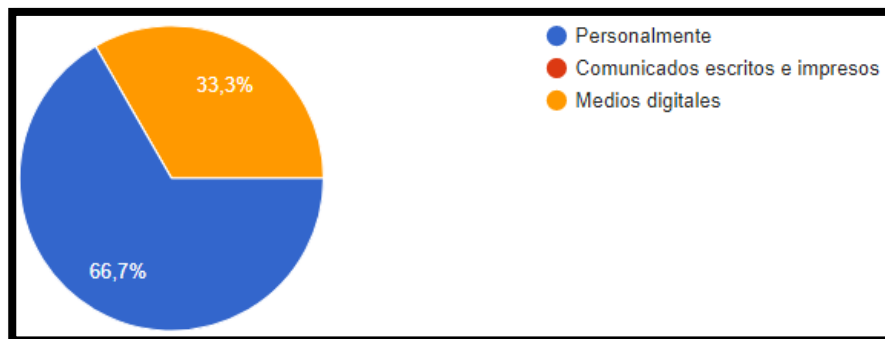
## 2.- ¿Por qué medios la empresa se comunica con usted?

**Tabla 2-4:** Medios de comunicación

<b>Variables</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Personalmente	4	66,7%
Comunicados escritos e impresos		
Medios Digitales	2	33,3%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 2-4:** Medios de comunicación

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** Del total de encuestas, el 66,7% responde que D'Carlos se comunica personalmente con sus trabajadores, mientras que el 33,3% responde que se comunican a través de medios digitales.

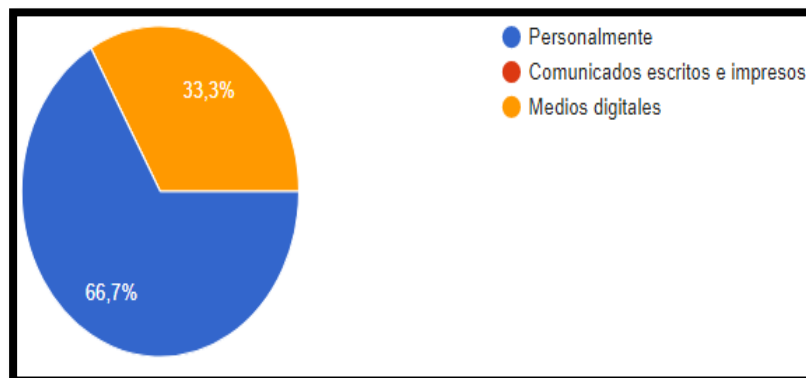
### 3.- ¿Por cuál medio de comunicación usted prefiere recibir la información

**Tabla 3-4:** Medio de comunicación de preferencia.

<b>Variables</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Personalmente	4	66,7%
Comunicados escritos e impresos		
Medios Digitales	2	33,3%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 3-4:** Medio de comunicación de preferencia

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** Del total de encuestas, el 66,7% responde que es de su preferencia recibir información personalmente, mientras que el 33,3% responde que es de su preferencia recibir información mediante medios digitales y el 0% prefiere recibir información en medios escritos e impresos.



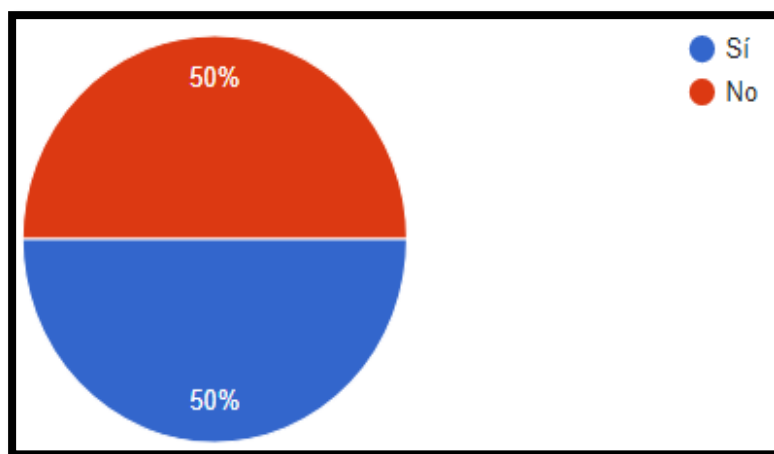
#### 4.- ¿Conoce usted cual es la misión y la visión de la empresa?

**Tabla 4-4:** Conoce la misión y visión

<b>Variables</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	3	50%
No	3	50%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 4-4:** Conoce la misión y visión

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** Del total de encuestas, el 50% conoce la misión y visión de la hostería D'Carlos lo cual es bueno ya que están alineados a cumplir los objetivos de la empresa, mientras que el otro 50% no tiene conocimiento de la misión y visión de la empresa lo cual resulta perjudicial ya que no permite a la empresa perfilar sus objetivos y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro.

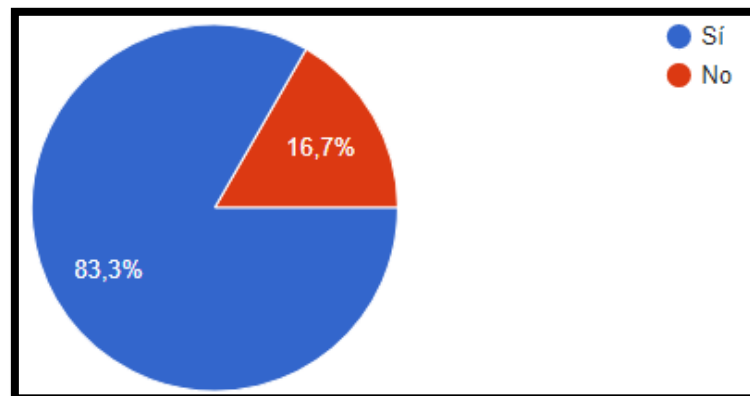
## 5.- ¿La empresa realiza actividades para motivar al personal?

**Tabla 5-4:** Actividades de motivación al personal

Variables	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	83,3%
No	1	16,7%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 5-4:** Actividades de motivación al personal

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** Del total de encuestas, el 83,3% está de acuerdo en que la empresa realiza actividades para motivar al personal, lo cual es bueno para la empresa ya que ayuda a que cumplan con mayor eficacia sus funciones, mientras que el 16,7% dice que la empresa no realiza actividades para motivar al personal.

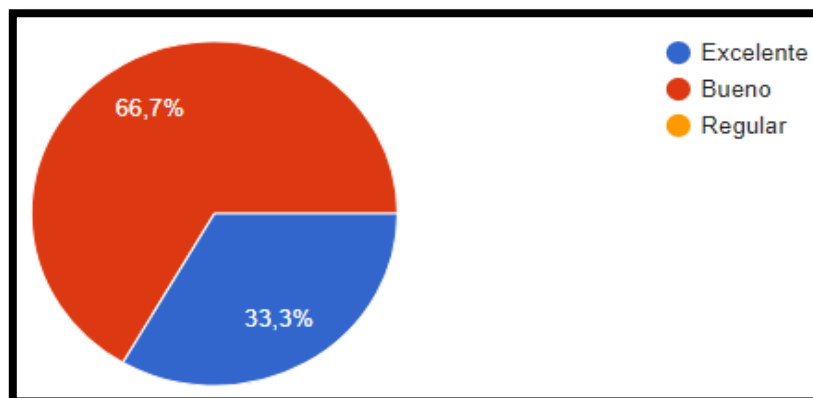
## 6.- ¿Cómo considera usted que es el ambiente laboral?

**Tabla 6-4:** Cómo considera el ambiente laboral

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	33,3%
Bueno	4	66,7%
Regular		
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 6-4:** Cómo considera el ambiente laboral

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** Del total de encuestas, el 66,7% está de acuerdo en que la empresa cuenta con un excelente ambiente laboral, mientras que el 33,3% nos dice que el ambiente laboral es bueno, lo cual es bueno para la empresa ya que aporta al desarrollo profesional individual y grupal.

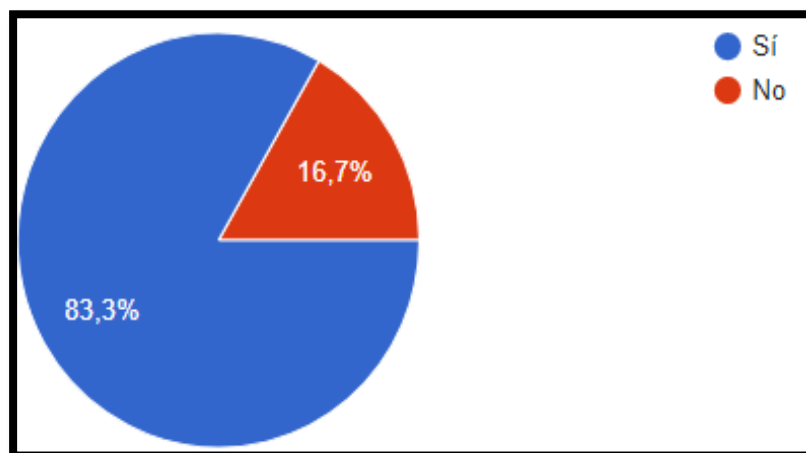
**7.- ¿Usted tiene conocimiento si la empresa realiza reuniones de equipo con el fin de informar aspectos que son de interés general?**

**Tabla 7-4:** Reuniones de equipo

<b>Variables</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	5	83,3%
No	1	16,7%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 7-4:** Reuniones de equipo

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** Del total de encuestas, el 83,3% está de acuerdo en que la empresa realiza reuniones de equipo informativas lo cual es un aspecto positivo ya que se brinda la oportunidad de exponer las ideas y ayuda a mejorar la eficacia de procesos, mientras que el 16,7% nos dice que la empresa no realiza reuniones grupales.

**8.- Qué sugiere usted para que haya un cambio positivo en la comunicación interna de la empresa**

- ✓ Reuniones diarias
- ✓ Hablar del papel que desempeña cada uno de los trabajadores y su relevancia dentro de la empresa. Esto ayudará a que las personas se motiven a cumplir con sus tareas, saber transmitir de manera concisa y clara hacia nuestro equipo de trabajo que es lo que se espera de nosotros.
- ✓ Yo opino que todo está bien las cosas se las dicen en el momento y así seguirá bien
- ✓ Hacer reuniones para que todos den sus cosas
- ✓ Amor
- ✓ Reconocer el trabajo

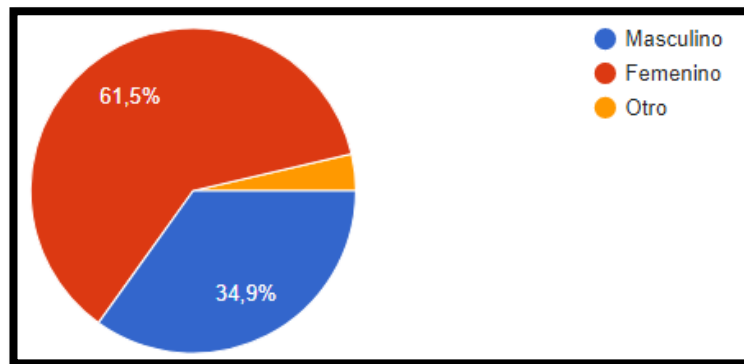
**Interpretación:** La mayoría han respondido que para que haya un cambio positivo en la comunicación interna de la empresa lo que se debería hacer es reuniones más seguidas con el personal para que se manifieste si el trabajo que se hizo está bien o puede mejorar, también les gustaría que el trabajo que han realizado sea reconocido por todo el personal y que se debe dejar bien claro cuál es el trabajo que desempeña cada uno y que relevancia tiene.

#### 4.1.3. Encuesta externa

La información externa de la empresa se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta dirigida a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Santo Domingo y los resultados son los siguientes:

##### 4.1.3.1. Información general

- **Genero**

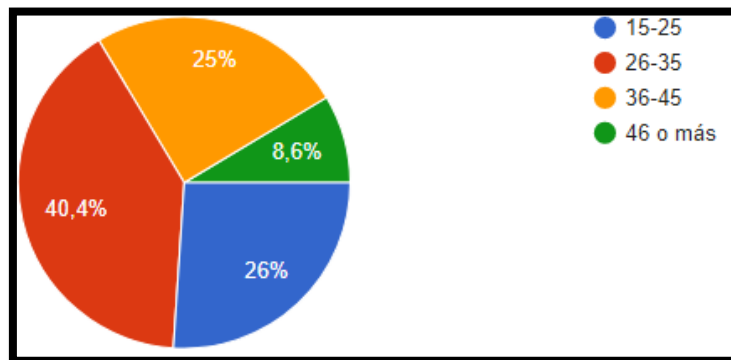


**Gráfico 8-4: Género**

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).

- **Edad**

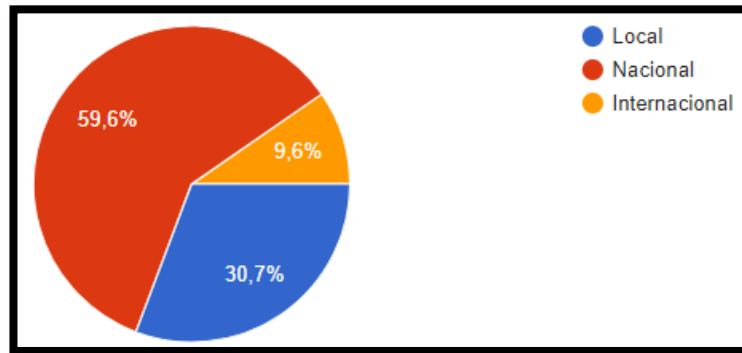


**Gráfico 9-4: Edad**

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).

- **Procedencia**

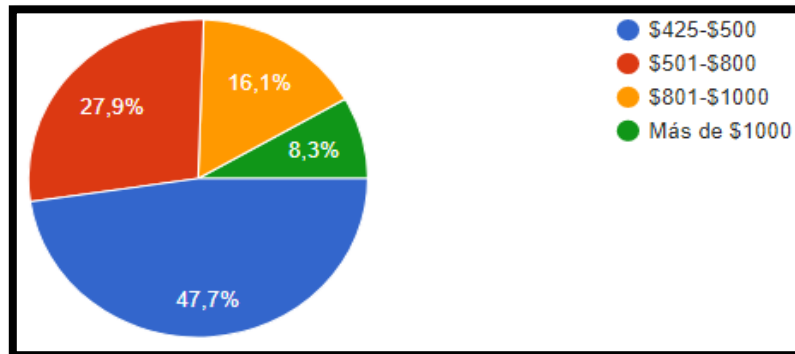


**Gráfico 10-4: Procedencia**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

- **Nivel de ingresos**



**Gráfico 11-4: Ingresos**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas son de género femenino, pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), tienen una alta cultura turística los mismos son de procedencia nacional y se encuentran en un rango de edad entre 26 a 35 años lo y poseen un nivel de ingreso medio-alto lo cual nos hace entender que tienen capacidad de gasto para poder visitar la Hostería D'Carlos Aqua Park.

#### 4.1.3.2. Cuestionario

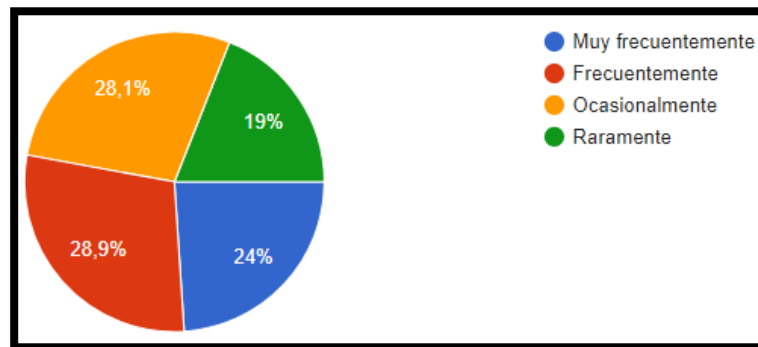
### 1.- ¿Con que frecuencia visita o pasa por la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

**Tabla 8-4:** Frecuencia de visita

<b>Variables</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy frecuentemente	92	24%
Frecuentemente	111	28,9%
Ocasionalmente	108	28,1%
Raramente	73	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 12-4:** Frecuencia de visita

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** Los resultados nos muestran que del 100% de los encuestados el 28,9% visita frecuentemente la provincia, el 28,1% visita ocasionalmente la provincia, el 24% visita Muy frecuente la provincia y el 19% visita raramente la provincia de Santo Domingo. Los principales visitantes de la hostería visitan frecuentemente la provincia de Santo Domingo lo cual nos quiere decir que tenemos altas posibilidades que cuando visiten la ciudad pasen por la hostería D'Carlos Aqua Park.



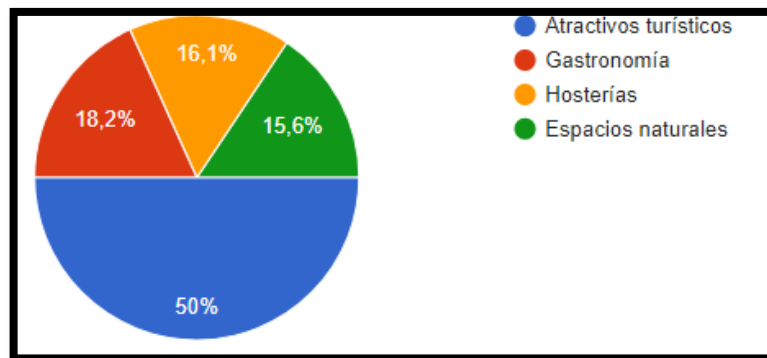
## 2.- ¿Qué es lo que lo motiva visitar la provincia?

**Tabla 9-4:** Motivo de visita a la provincia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivos turísticos	192	50%
Gastronomía	70	18,2%
Hosterías	62	16,1%
Espacios naturales	60	15,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 13-4:** Motivo de visita a la provincia

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** El 50% de los encuestados les motiva visitar la provincia por los atractivos turísticos que tiene la ciudad, el 18,2% de los encuestados les motiva visitar la ciudad por la gastronomía, el 16,1% de los encuestados les motiva visitar la provincia por las hosterías y el 15,6% de los encuestados les motiva visitar la ciudad por los espacios naturales que ofrece. Los resultados nos muestran que gran mayoría de personas que van a la ciudad de Santo Domingo los motiva visitar atractivos turísticos, lo cual es bueno ya que la hostería D'Carlos Aqua Park cuenta con gran variedad de atractivos turísticos.

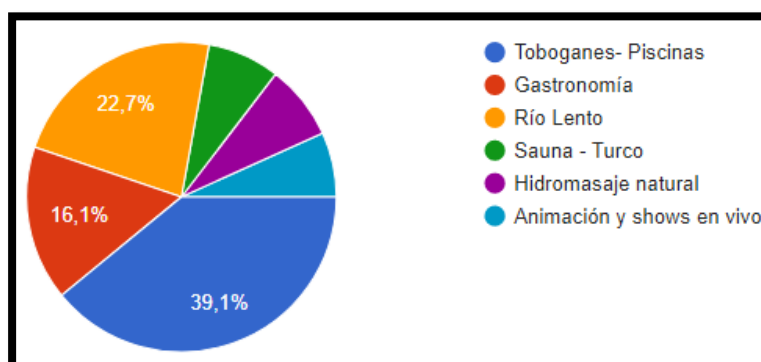
### 3.- ¿Qué le motiva a usted visitar la Hostería D' Carlos Aqua Park?

**Tabla 10-4:** Motivo de visita a la hostería

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toboganes-Piscinas	150	39,1%
Gastronomía	62	16,1%
Río Lento	87	22,7%
Sauna Turco	29	7,6%
Hidromasaje natural	30	7,8%
Animación y shows en vivo	26	6,8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 14-4:** Motivo de visita a la hostería

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** El 39,1% de los encuestados nos dicen que les motiva visitar la hostería D'Carlos por los toboganes y piscinas, el 22,7% visitan la hostería por la atracción del río lento, el 16,1% visitan la hostería por la gastronomía, el 7,8% visitan la hostería por el hidromasaje natural, el 7,6% visitan la hostería por el sauna y turco, el 6,8% visitan la hostería por la animación y shows en vivo. Los resultados nos dicen que el mayor motivo por el cual visitan la hostería es los toboganes y las piscinas, lo cual debemos enfocar a crear estrategias para posicionar a la hostería como una de las mejores piscinas y toboganes de la ciudad.

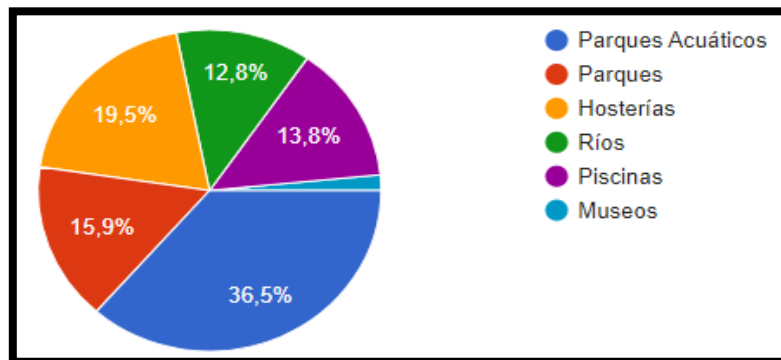
#### 4.- ¿Qué atractivo visita frecuentemente cuando hace turismo?

**Tabla 11-4:** Visita frecuentemente

Variables	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parques Acuáticos	140	36,5%
Parques	61	15,9%
Hosterías	75	19,5%
Ríos	49	12,8%
Piscinas	53	13,8%
Museos	6	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 15-4:** Visita frecuentemente

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** El 36,5% de los encuestados nos dicen que cuando hacen turismo visitan frecuentemente parques acuáticos, el 19,5% cuando hacen turismo visitan frecuentemente hosterías, el 15,9% cuando hacen turismo visitan frecuentemente parques, el 13,8% cuando hacen turismo visitan frecuentemente piscinas, el 12,8% cuando hacen turismo visitan frecuentemente ríos, el 1,6% cuando hacen turismo visitan frecuentemente museos. Los parques acuáticos son la atracción más frecuente cuando los entrevistados hacen turismo, lo cual es muy beneficioso para la hostería ya que D'Carlos se caracteriza por ser un parque acuático.

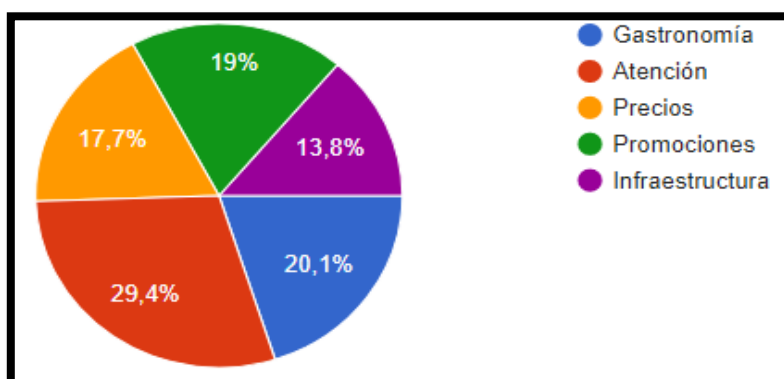
## 5.- ¿Qué le motiva a visitar su lugar turístico favorito?

**Tabla 12-4:** Motiva a visitar

Variables	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gastronomía	77	20,1%
Atención	113	29,4%
Precios	68	17,7%
Promociones	73	19%
Infraestructura	53	13,8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 16-4:** Motiva a visitar

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** El 29,4% de los encuestados los motiva a visitar su lugar turístico favorito es la atención, 20,1% los motiva la gastronomía, el 19% los motiva las promociones, el 17,7% los motiva los precios, el 13,8% los motiva la infraestructura. La atención es un punto clave para los visitantes, es importante brindar una buena atención y capacitar bien al personal para que se brinde una buena experiencia completa.

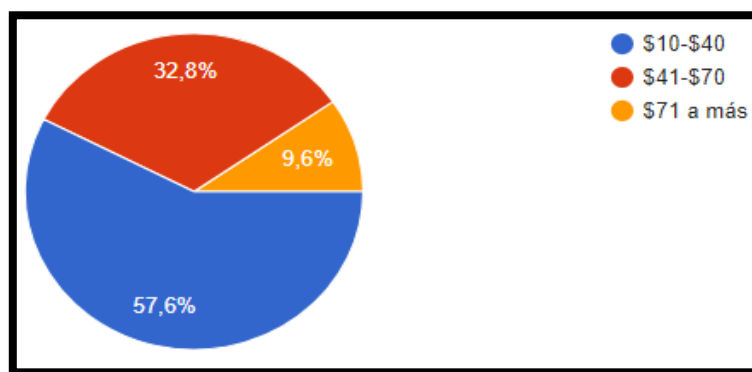
## 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio en un lugar turístico de preferencia?

**Tabla 13-4:** Dispuesto a pagar

Variables	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10-\$40	221	57,6%
\$41-\$70	126	32,8%
\$71 a más	37	9,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 17-4:** Dispuesto a pagar

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** El 57,6% de los encuestados manifiestan que al momento de asistir a su lugar turístico de preferencia estaría dispuesto a gastar entre \$10 a 40\$, el 32,8% estaría dispuesto a gastar entre \$41 a \$70, el 9,6% estaría dispuesto a gastar desde \$71 a más. La mayoría están dispuestos a pagar entre \$10-\$40 en su lugar turístico de preferencia, eso nos quiere decir que debemos potencializar los costos más bajos para que nos visiten frecuentemente.

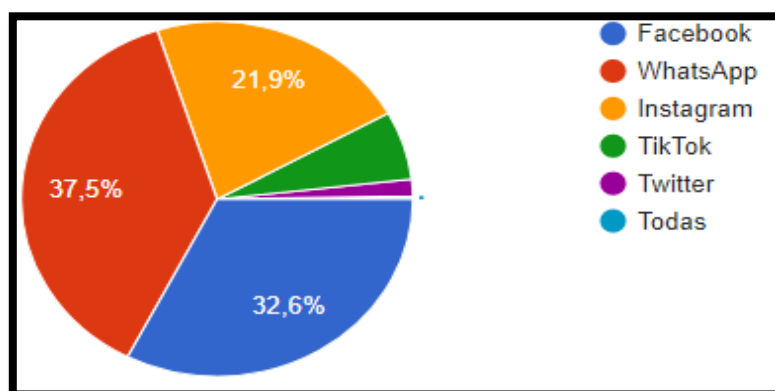
## 7.- ¿Cuál es su red social favorita para recibir información?

**Tabla 14-4:** Red social para recibir información

Variables	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	125	32,6%
WhatsApp	144	37,5%
Instagram	84	21,9%
TikTok	24	6,3%
Twitter	6	1,6%
Todas	1	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).



**Gráfico 18-4:** Red social para recibir información

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** del 100% de los encuestados el 37,5% prefiere recibir información turística mediante WhatsApp, el 32,6% prefiere recibir información por Facebook, el 21,9% prefiere recibir información por Instagram, el 6,3% prefiere recibir información por TikTok, el 1,6% prefiere recibir información por Twitter y el 0,3% prefiere recibir información por todas las redes sociales mencionadas. La red social preferida para la difusión de los servicios, precios y promociones que ofrece la hostería es WhatsApp, lo cual nos ayudará a promover todo lo que tiene la hostería y tener un mayor alcance.

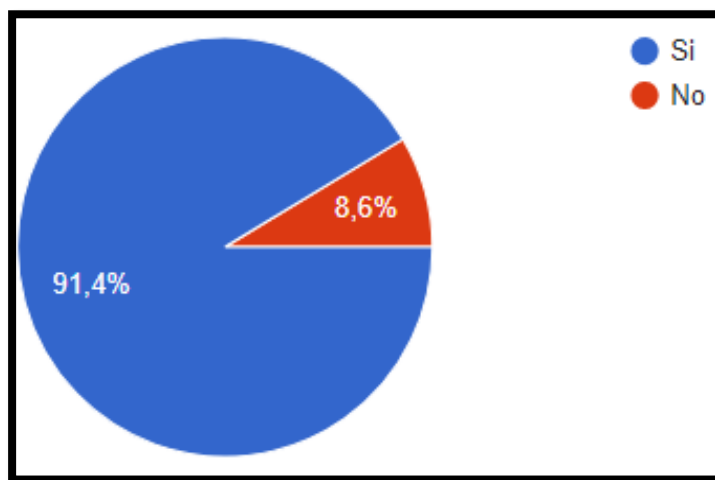
**8.- ¿Considera usted que un plan de comunicación digital ayudará a la Hostería D'Carlos Aqua Park a ser más reconocido y posicionarse como una de las mejores hosterías en Santo Domingo?**

**Tabla 15-4:** Plan de comunicación digital

<b>Variables</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	351	91,4%
No	33	8,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).



**Gráfico 19-4:** Plan de comunicación digital

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** del 100% de los encuestados el 91,4% consideran que un plan de comunicación ayudará a la hostería a posicionarse como una de las mejores hosterías de Santo Domingo, mientras que el 8,6% expresan que no están de acuerdo que un plan de comunicación ayudará a la hostería a posicionarse en la ciudad.

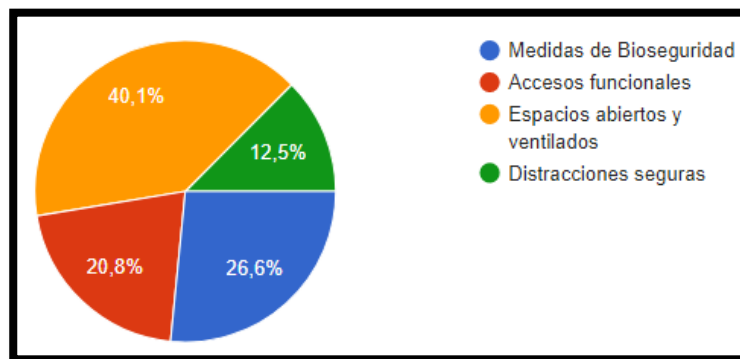
## 9.- ¿Qué le resulta prioritario en su agenda turística luego de la pandemia del covid 19?

**Tabla 16-4:** Agenda turística

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medidas de bioseguridad	102	26,6%
Accesos funcionales	80	20,8%
Espacios abiertos y ventilados	154	40,1%
Distracciones seguras	48	12,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).



**Gráfico 20-4:** Agenda turística

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** Tras la pandemia global covid-19 al 40,1% de los encuestados les resulta prioritario antes de asistir a un lugar turístico que los espacios estén abiertos y ventilados, al 26.6% le resulta prioritario medidas de bioseguridad, al 20,8% le resulta prioritario los accesos funcionales y al 12,5% le interesa más las distracciones seguras.



## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### 5.1.1. Tema

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE LA HOSTERÍA D'CARLOS AQUA PARK EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

#### 5.2. Contenido de la propuesta

##### 5.2.1. Referencia institucional

Hostería D'Carlos Aqua Park nace hace 22 años como un emprendimiento familiar con el sueño de tener una de las hosterías más reconocidas en Santo Domingo y satisfacer la necesidad de recreación en familia, actualmente D'Carlos se destaca por la innovación constante, su gastronomía, sus piscinas, toboganes, cascada artificial, sauna, turco, senderos ecológicos, hostería y sus diversos atractivos turísticos como el que han implementado, el río lento más grande de Sudamérica ya que todo este proyecto fue pensado para toda la familia.

D'Carlos cuenta con 4 hectáreas de total naturaleza y una infraestructura moderna sin dejar de un lado los ecosistemas terrestres, también D'Carlos se destaca por la buena atención y se adaptan de acuerdo con lo que el cliente desee.

D'Carlos Aqua Park no limita tu diversión, se parte de nuestra familia.

##### 5.2.2. Misión

Crear un espacio familiar donde buscamos crear experiencias y relaciones duraderas con nuestros huéspedes y clientes al dedicarnos a ofrecer excelencia en nuestros servicios, comodidad en nuestras instalaciones e innovación constante.

### **5.2.3. *Visión***

Adaptarnos a los cambios que trae el tiempo moderno y ser más atractivos en el mercado y más interesantes para nuestros clientes aplicando constantemente tecnologías y siendo respetuosos con el medio ambiente para mantener la reputación de calidad y buen servicio que nos caracteriza.

### **5.2.4. *Valores***

- **Trabajo en equipo**

El compañerismo entre colaboradores nos permite coordinación en las acciones a tomar.

- **Honestidad**

Compromiso de verdad dentro y fuera de la empresa.

- **Lealtad**

Fiel compromiso al cliente, a la empresa y a los colaboradores.

- **Calidez**

El buen trato a nuestros clientes, amabilidad y empatía.

- **Amabilidad**

La amabilidad que nos representa nos ha permitido generar un vínculo generacional entre la hostería y nuestros clientes.

- **Responsabilidad**

Nos responsabilizamos en otorgar una buena experiencia a nuestros clientes para representar la buena cultura que nos representa.

### **5.2.5. *Mercado meta de la Hostería D'Carlos Aqua Park***

En base a la investigación realizada se ha determinado que el público objetivo de la hostería D'Carlos Aqua Park es: hombres y mujeres nacionales y locales que tienen entre 20 a 45 años de edad quienes tienen un nivel económico medio-alto, cuentan con un empleo y los recursos necesarios para solventar viajes, les interesa visitar atractivos turísticos y de aventura extrema y les gusta ser bien atendidos.

## 5.2.6. FODA

Para determinar las mejores estrategias para la hostería D'Carlos Aqua Park vamos a detallar la matriz FODA con el fin de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la hostería y que nos resultan clave para generar estrategias de ventas y fidelización. Es importante rescatar que según (Rivero Hernandez , 2018) el FODA, Se trata de una herramienta analítica que facilita trabajar con toda la información que se tenga sobre una organización, situación, función o incluso persona, que, a partir de las relaciones entre afectación económica en una empresa y las variables, permite diseñar estrategias, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo.

**Tabla 1-5:** FODA D'Carlos

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Buena infraestructura</b>	Poca participación en el mercado hotelero
<b>CRM</b>	Competencia cercana con precios más bajos
<b>Personal capacitado para cumplir sus funciones</b>	Falta de socialización de servicios con clientes locales.
<b>Buen manejo de redes sociales</b>	Falta de apoyo gubernamental al turismo de la provincia
<b>Amplia cartera de servicios</b>	Mantenimiento constante de piscinas y juegos acuáticos.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Implementar nuevas atracciones de turismo de aventura extrema</b>	El clima cambiante no permite culminar obras y mantenimiento.
<b>Crear servicios low cost</b>	Inestabilidad en la economía del país.
<b>Destinos turísticos no explotados y bien posicionados para expansión hotelera.</b>	Nuevas ofertas por parte de la competencia.
<b>Incremento del sueldo básico</b>	Competidores desleales

Realizado por: Zapata, J. (2022).

### 5.2.7. Matriz MEFI

De acuerdo con el autor (Muelle, 2019) la matriz MEFI (Evaluación de los factores internos) es una herramienta que nos va a permitir detallar los factores internos de la empresa que influyen negativa o positivamente en el crecimiento del mercado.

**Tabla 2-5:** Matriz MEFI

<b>EVALUACIÓN INTERNA</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN PONDERADA</b>
Infraestructura	0,14	4	0,42
CRM	0,15	4	0,45
Personal capacitado para cumplir sus funciones	0,1	3	0,2
Buen manejo de redes sociales	0,08	3	0,24
Amplia cartera de servicios	0,09	3	0,18
<b>DEBILIDADES</b>			
Poca participación en el mercado hotelero	0,15	2	0,45
Competencia cercana con precios más bajos	0,09	3	0,18
Falta de socialización de servicios con clientes locales	0,1	4	0,4
Falta de apoyo gubernamental al turismo de la provincia	0,08	2	0,16
No estar alineados con los ODS	0,02	1	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,12</b>

**Fuente:** Hostería D'Carlos Aqua Park 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** Los resultados obtenidos en la matriz EFI que conforma la evaluación interna de la empresa que nos dio como resultado final 3,12 lo que representa un valor alto a la media establecida de 2,5 lo cual nos quiere decir que cuenta con una posición fuerte frente a la competencia del sector hotelero.

### 5.2.8. Matriz MEFE

Según el autor (Min Shum , 2018) la matriz MEFE (Evaluación de los factores externos) es un estudio de campo que permite identificar y evaluar los diferentes factores externos como socioculturales, legales, ambientales, económicos que pueden llegar a influir con el crecimiento de la empresa.

**Tabla 3-5:** Matriz MEFE

<b>EVALUCACIÓN EXTERNA</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN PONDERADA</b>
Implementar nuevas atracciones de turismo de aventura	0,15	4	0,6
Crear servicios low cost	0,12	2	0,24
Destinos turísticos no explotados y bien posicionados para expansión hotelera	0,17	3	0,51
Incremento del sueldo básico	0,05	2	0,1
<b>AMENAZAS</b>			
El clima cambiante no permite culminar obras y mantenimiento	0,14	2	0,28
Inestabilidad en la economía del país	0,09	2	0,18
Nuevas ofertas por parte de la competencia.	0,12	4	0,48
Competidores desleales.	0,16	3	0,48
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,87</b>

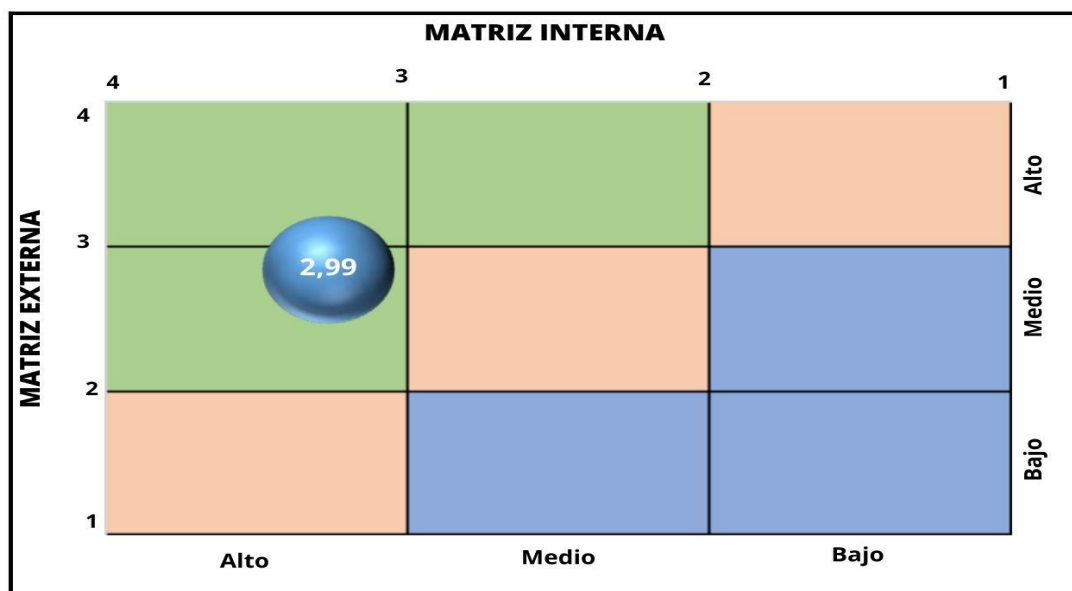
Fuente: Hostería D'Carlos Aqua Park 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** Los resultados obtenidos en la matriz EFE que conforma la evaluación externa de la empresa que nos dio como resultado final 2,87 lo que representa un valor no muy alto a la media establecida de 2,5 lo cual nos quiere decir que cuenta con una posición estándar frente a la competencia del sector hotelero.

### 5.2.9. Matriz IE (Interna-Externa)

(Burgos Baena, 2017) Afirma que, la matriz IE corresponde a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices MEFE Y MEFI.



**Figura 1-5:** Matriz IE

Fuente: Matriz EFI-EFE, 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).

**Tabla 4-5:** Matriz IE

Y	X	PROMEDIO
EFI	EFE	BURBUJA
3,12	2,87	2,99

Fuente: Matriz EFI-EFE, 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).

**Tabla 5-5:** Colores referenciales

Crecer y construir	Retener y mantener	Cosechar y desinvertir

Fuente: Matriz EFI-EFE, 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).

**Interpretación:** La matriz IE (Interna-Externa) nos proyectó un promedio de 2,99 esto con relación a los resultados de la Matriz de Evaluación Interna (MEFI) y la Matriz de Evaluación Externa (MEFE), situándose en el cuadrante IV, lo cual significa que la empresa deberá crecer y construir y se puede desarrollar estrategias agresivas e intensivas como penetración de mercado, desarrollo de mercado. Es la mejor posición en la que podría estar las divisiones de una empresa y pueden representar una alta cantidad de inversión.

### 5.2.10. Estrategias

#### Cuñas En Radios Locales

Tabla 6-5: Cuñas radiales

<b>ESTRATEGIA 1</b>	<b>Cuñas en Radios Locales</b>
<b>OBJETIVO</b>	Lograr expandir el alcance local de la Hostería D'Carlos con promociones para ganar público local.
<b>PERSONAL RESPONSABLE</b>	Departamento de marketing.
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar un contrato con una radio conocida de la ciudad de Santo Domingo.</li><li>• Elaborar un guion técnico de la cuña publicitaria.</li><li>• Escoger la voz, música y efectos de sonido.</li><li>• Aplicar la cuña radial.</li><li>• Evaluar resultados.</li></ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	2.006\$ aproximadamente según cotización en radio Zaracay.
<b>FRECUENCIA</b>	Un mes
<b>SISTEMA DE MONITOREO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tasa de adquisición = número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el periodo</li></ul>

Fuente: Matriz EFI-EFE, 2022.  
Realizado por: Zapata, J. (2022).

**Tabla 7-5:** Misión Y Visión Organizacional

<b>ESTRATEGIA 2 Misión y Visión Organizacional</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Garantizar el crecimiento de la empresa planteando la misión y la visión de la empresa a los colaboradores de la hostería D´Carlos.
<b>PERSONAL RESPONSABLE</b>	Departamento de marketing y recursos humanos.
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar lonas que contengan la misión y visión de la hostería y colocar en los espacios de trabajo más comunes.</li><li>• Publicar en las redes sociales de Facebook e Instagram para que nuestro público se ponga al tanto.</li><li>• Motivar al personal que se involucren en los cumplimientos de la misión y visión.</li><li>• Establecer sentido de pertenencia.</li><li>• Comprometer al personal a trabajar bajo los fundamentos de misión y visión.</li><li>• Evaluar el rendimiento de ventas y desempeño laboral.</li></ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	\$60
<b>FRECUENCIA</b>	Aplicación constante
<b>SISTEMA DE MONITOREO</b>	Mejor rendimiento y sentido de pertenencia.

Fuente: Matriz EFI-EFE, 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).



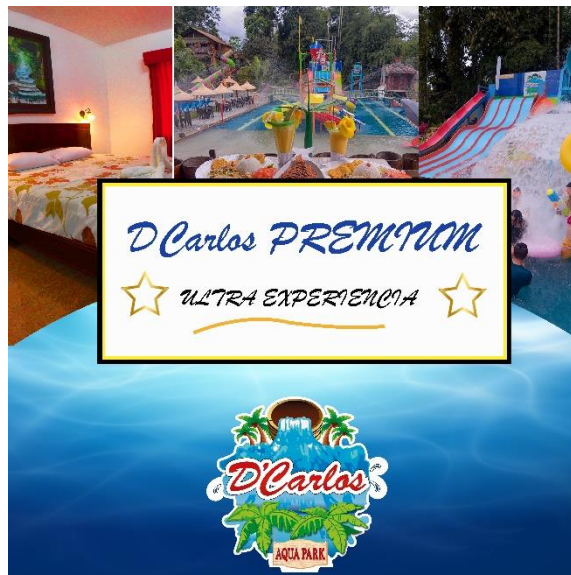
**Tabla 8-5: Club De Clientes Premium**

<b>ESTRATEGIA 3</b>	
<b>Club de Clientes Premium: D´Carlos Premium</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Crear un club para clientes premium de la hostería D´Carlos con el fin de fidelizar a nuestros clientes.
<b>PERSONAL RESPONSABLE</b>	Departamento de marketing y finanzas.
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer precios, normas y políticas.</li> <li>• Lanzar campaña que definan los beneficios.</li> <li>• Beneficios</li> <li>-Habitación a escoger con tiempo anticipado</li> <li>-Desayuno, almuerzo, merienda en el tiempo que se hospede</li> <li>-Snacks y bebidas ilimitadas.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a todas las instalaciones.</li> <li>• Para ser cliente premium deberá abonar mensualmente cierto valor establecido.</li> <li>• Fidelizar a clientes.</li> </ul> </li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	\$400
<b>FRECUENCIA</b>	Cada 6 meses
<b>SISTEMA DE MONITOREO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tasa de adquisición</b> = número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el periodo</li> <li>• <b>ROI</b>= beneficio – inversión / inversión * 100</li> <li>• <b>CAC</b>= Costo total de la campaña / clientes ganados</li> </ul>

Fuente: Matriz EFI-EFE, 2022.  
 Realizado por: Zapata, J. (2022).



**Figura 2-5:** DCarlos Premium  
Realizado por: Zapata, J. (2022).



**Figura 3-5:** DCarlos Premium  
Realizado por: Zapata, J. (2022).

## Content Marketing

Tabla 9-5: Content Marketing

ESTRATEGIA 4	
Content Marketing	
<b>OBJETIVO</b>	Crear diseños de contenidos relevantes y creativos para atraer clientes potenciales.
<b>PERSONAL RESPONSABLE</b>	Departamento de diseño gráfico y marketing
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el problema que se va a resolver.</li> <li>• Los formatos que se van a utilizar.</li> <li>• Definir la frecuencia.</li> <li>• Crear infografías.</li> <li>• Distribuir el contenido.</li> <li>• Medir resultados.</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	\$100 mensuales
<b>FRECUENCIA</b>	3 post a la semana
<b>SISTEMA DE MONITOREO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Seguidores</b>=Cantidad se seguidores nuevos en el mes/número de audiencia total*100</li> <li>• <b>Social share of voice</b>= Menciones/total menciones*100</li> <li>• <b>Tasa de aplauso</b>=Likes/seguidores*100</li> </ul>

Fuente: Matriz EFI-EFE, 2022.  
Realizado por: Zapata, J. (2022).



Figura 4-5: Content Marketing  
Realizado por: Zapata, J. (2022).

## Tráfico Pago

Tabla 10-5: Tráfico Pago

<b>ESTRATEGIA 5</b>	
<b>Tráfico pago</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Crear una estrategia mínima viable mediante tráfico pago para obtener leads y convertirlos en clientes.
<b>PERSONAL RESPONSABLE</b>	Departamento de marketing
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear una campaña de tráfico frío para captar nuevos leads.</li><li>• Optimizar campañas.</li><li>• Responder mensajes.</li><li>• Re-marketing</li><li>• Cierres de venta.</li></ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	\$500
<b>FRECUENCIA</b>	Trimestral
<b>SISTEMA DE MONITOREO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>ROI</b>=(Ingreso-Inversión) /inversión</li><li>• <b>Tasa de conversión</b>= Conversiones/clics*100</li><li>• <b>CPC</b>= Inversión publicitaria total/total de clics</li></ul>

Fuente: Matriz EFI-EFE, 2022.  
Realizado por: Zapata, J. (2022).

## Endomarketing

Tabla 11-5: Endomarketing

<b>ESTRATEGIA 6</b>	
<b>Endomarketing</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Crear un vínculo fuerte entre la empresa y los colaboradores generando un buen ambiente laboral y motivacional con el fin de mejorar la imagen de la empresa.
<b>PERSONAL RESPONSABLE</b>	Departamento RRHH y Departamento de marketing
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estar atento a las necesidades de los colaboradores.</li><li>• Organizar eventos exclusivos para el personal cada mes.</li><li>• Dar una charla motivacional al personal cada inicio de semana haciendo que se sientan como una parte importante dentro de la empresa.</li><li>• Realizar encuestas de satisfacción cada trimestre con el fin de medir la satisfacción del personal.</li></ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>FRECUENCIA</b>	Constantemente.
<b>SISTEMA DE MONITOREO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tasa de rotación del personal</li><li>• Encuestas de satisfacción del personal.</li><li>• Nivel de satisfacción del cliente.</li></ul>

Fuente: Matriz EFI-EFE, 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).

## Video Marketing.

**Tabla 12-5:** Video Marketing

<b>ESTRATEGIA 7</b>	
<b>Video Marketing</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Realizar un video mostrando todos los atractivos de la hostería con el fin de lograr los objetivos de ventas.
<b>PERSONAL RESPONSABLE</b>	Departamento de marketing y producción.
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a una agencia especializada en video marketing.</li> <li>• Elaborar una idea.</li> <li>• Publicar en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok.</li> <li>• Medir resultados.</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	\$200
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez cada 6 meses
<b>SISTEMA DE MONITOREO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tasa de interacción promedio</b>= Likes+comentarios+guardados/seguidores*100</li> <li>• <b>Tasa viralidad</b>= Guardados/impresiones*100</li> </ul>

**Fuente:** Matriz EFI-EFE, 2022.

**Realizado por:** Zapata, J. (2022).

## Tótem digital

Tabla 13-5: Tótem Digital

<b>ESTRATEGIA 8</b>	
<b>Tótems digitales</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Transmitir de manera efectiva la información del mapa de actividades que existe dentro de la hostería.
<b>PERSONAL RESPONSABLE</b>	Departamento de marketing.
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contratar a una empresa que elabore el tótem digital.</li><li>• Realizar un mapa de la hostería en base a la jerarquización y redireccionar a los clientes que interactúen con el tótem.</li><li>• Colocar opción de fotografía para guardar recuerdos y usar como contenido de las redes.</li><li>• Crear identificadores visuales como colores de los atractivos.</li></ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	\$800
<b>FRECUENCIA</b>	Constante
<b>SISTEMA DE MONITOREO</b>	

Fuente: Matriz EFI-EFE, 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).





**Figura 5-5: Tótem Mapa**  
 Realizado por: Zapata, J. (2022).



**Figura 6-5: Tótem Fotos**  
 Realizado por: Zapata, J. (2022).

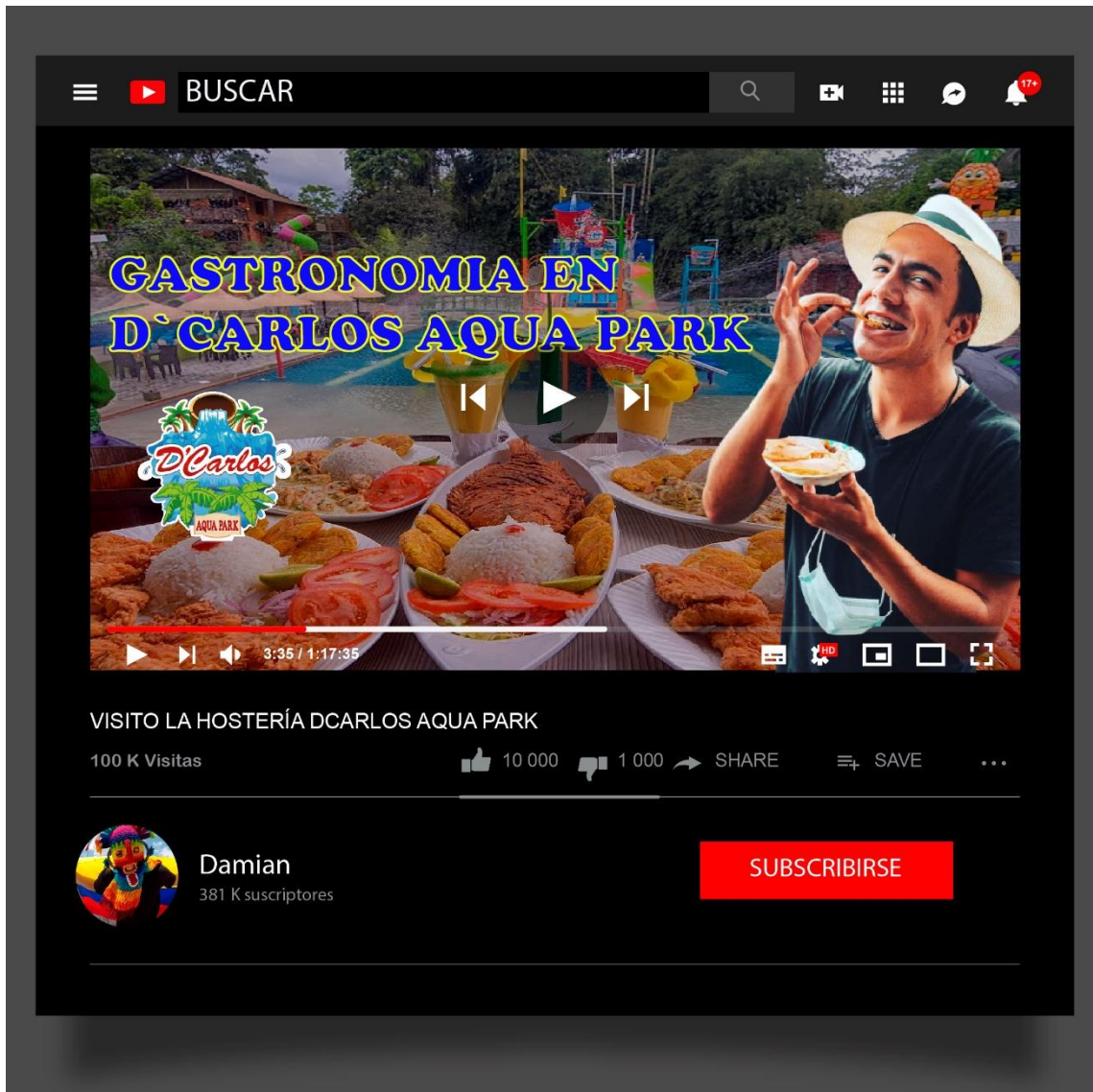


## Influencer marketing

Tabla 14-5: Influencer marketing

<b>ESTRATEGIA 9</b>	
<b>Influencer marketing</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Tener mayor visibilidad de la hostería y estar en el top of mind en el sector hotelero de la zona.
<b>PERSONAL RESPONSABLE</b>	Departamento de marketing.
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contratar al Influencer Damian el Champ</li><li>• Crear una serie de contenido para nuestras redes sociales.</li><li>• Grabar un video y que lo suba a sus redes como YouTube e Instagram.</li></ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	\$1000
<b>FRECUENCIA</b>	2 días
<b>SISTEMA DE MONITOREO</b>	<b>Tasa crecimiento de la audiencia=</b> New Followers / Total Followers * 100

Fuente: Matriz EFI-EFE, 2022.  
Realizado por: Zapata, J. (2022).



**Figura 7-5:** Video en canal de YouTube  
Realizado por: Zapata, J. (2022).

### 5.2.11. Matriz POA

**Tabla 15-5:** Matriz POA

Estrategias	Objetivos	FRECUENCIA	Tácticas	Responsable
<b>Cuñas En Radios Locales</b>	Lograr expandir el alcance local de la Hostería D´Carlos con promociones para ganar público local.	Un mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un contrato con una radio conocida de la ciudad de Santo Domingo.</li> <li>• Elaborar un guion técnico de la cuña publicitaria.</li> <li>• Escoger la voz, música y efectos de sonido.</li> <li>• Aplicar la cuña radial.</li> <li>• Evaluar resultados.</li> </ul>	Departamento de marketing.
<b>Misión Y Visión Organizacional</b>	Garantizar el crecimiento de la empresa planteando la misión y la visión de la empresa a los colaboradores de la hostería D´Carlos.	Aplicación constante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar lonas que contengan la misión y visión de la hostería y colocar en los espacios de trabajo más comunes.</li> <li>• Publicar en las redes sociales de Facebook e Instagram para que nuestro público se ponga al tanto.</li> <li>• Motivar al personal que se involucren en los cumplimientos de la misión y visión.</li> <li>• Establecer sentido de pertenencia.</li> <li>• Comprometer al personal a trabajar bajo los fundamentos de misión y visión.</li> <li>• Evaluar el rendimiento de ventas y desempeño laboral.</li> </ul>	Departamento de marketing y recursos humanos.

<b>Club De Clientes Premium</b>	Crear un club para clientes premium de la hostería D'Carlos con el fin de fidelizar a nuestros clientes	Cada 6 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer precios, normas y políticas.</li> <li>• Lanzar campaña que definan los beneficios.</li> <li>• Beneficios</li> </ul> <p>-Habitación a escoger con tiempo anticipado</p> <p>-Desayuno, almuerzo, merienda en el tiempo que se hospede</p> <p>-Snacks y bebidas ilimitadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a todas las instalaciones.</li> <li>• Para ser cliente premium deberá abonar mensualmente cierto valor establecido.</li> <li>• Fidelizar a clientes.</li> </ul>	Departamento de marketing y finanzas.
<b>Content Marketing</b>	Crear diseños de contenidos relevantes y creativos para atraer clientes potenciales.	3 post a la semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el problema que se va a resolver.</li> <li>• Los formatos que se van a utilizar.</li> <li>• Definir la frecuencia.</li> <li>• Crear infografías.</li> <li>• Distribuir el contenido.</li> <li>• Medir resultados.</li> </ul>	Departamento de diseño gráfico y marketing
<b>Tráfico Pago</b>	Crear una estrategia mínima viable mediante tráfico pago para obtener leads y convertirlos en clientes.	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una campaña de tráfico frío para captar nuevos leads.</li> <li>• Optimizar campañas.</li> <li>• Responder mensajes.</li> <li>• Re-marketing</li> <li>• Cierres de venta.</li> </ul>	Departamento de marketing y finanzas.
<b>Endomarketing</b>	Crear un vínculo fuerte entre la empresa y los colaboradores	Constantemente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar atento a las necesidades de los colaboradores.</li> <li>• Organizar eventos exclusivos para el personal cada mes.</li> </ul>	Departamento RRHH y

	generando un buen ambiente laboral y motivacional con el fin de mejorar la imagen de la empresa.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar una charla motivacional al personal cada inicio de semana haciendo que se sientan como una parte importante dentro de la empresa.</li> <li>• Realizar encuestas de satisfacción cada trimestre con el fin de medir la satisfacción del personal.</li> </ul>	Departamento de marketing
<b>Video Marketing.</b>	Realizar un video mostrando todos los atractivos de la hostería con el fin de lograr los objetivos de ventas	Una vez cada 6 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a una agencia especializada en video marketing.</li> <li>• Elaborar una idea.</li> <li>• Publicar en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok.</li> <li>• Medir resultados.</li> </ul>	Departamento de marketing y producción.
<b>Tótem digital</b>	Transmitir de manera efectiva la información del mapa de actividades que existe dentro de la hostería.	Constante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a una empresa que elabore el tótem digital.</li> <li>• Realizar un mapa de la hostería en base a la jerarquización y redireccionar a los clientes que interactúen con el tótem.</li> <li>• Colocar opción de fotografía para guardar recuerdos y usar como contenido de las redes.</li> </ul>	Departamento de marketing y finanzas.
<b>Influencer marketing</b>	Tener mayor visibilidad de la hostería y estar en el top of mind en el sector hotelero de la zona.	2 días	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar al Influencer Damian el Champ</li> <li>• Crear una serie de contenido para nuestras redes sociales.</li> <li>• Grabar un video y que lo suba a sus redes como YouTube e Instagram.</li> </ul>	Departamento de marketing y finanzas.

Realizado por: Zapata, J. (2022).

### 5.2.12. Presupuesto

**Tabla 16-5:** Presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>Cuñas en radios locales</b>	Lograr expandir el alcance local de la Hostería D´Carlos con promociones para ganar público local.	\$2.0006
<b>Misión Y Visión Organizacional</b>	Garantizar el crecimiento de la empresa planteando la misión y la visión de la empresa a los colaboradores de la hostería D´Carlos.	\$60
<b>Club De Clientes Premium</b>	Crear un club para clientes premium de la hostería D´Carlos con el fin de fidelizar a nuestros clientes	\$400
<b>Content Marketing</b>	Crear diseños de contenidos relevantes y creativos para atraer clientes potenciales.	\$200
<b>Tráfico Pago</b>	Crear una estrategia mínima viable mediante tráfico pago para obtener leads y convertirlos en clientes.	\$500
<b>Endomarketing</b>	Crear un vínculo fuerte entre la empresa y los colaboradores generando un buen ambiente laboral y motivacional con el fin de mejorar la imagen de la empresa.	----
<b>Video Marketing</b>	Realizar un video mostrando todos los atractivos de la hostería con el fin de lograr los objetivos de ventas	\$150
<b>Tótem digital</b>	Transmitir de manera efectiva la información del mapa de actividades que existe dentro de la hostería.	\$800
<b>Influencer marketing</b>	Tener mayor visibilidad de la hostería y estar en el top of mind en el sector hotelero de la zona	\$1.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$5,116</b>

Fuente: Estrategias 2022.

Realizado por: Zapata, J. (2022).

## CONCLUSIONES

- En base a la investigación teórica realizada nos ha permitido tener una base científica para el desarrollo de la propuesta del plan de comunicación para la gestión de redes sociales para la Hostería DCarlos Aqua Park ya que el turismo es una de las áreas más influyentes en el sector económico local y nacional.
- En el diagnostico situacional se evidencio la ausencia de un plan de comunicación y por lo tanto la no fidelización de clientes internos y externos como locales y nacionales, la cual se vio afectada a raíz de la pandemia y con ello la difusión de los servicios que ofrece la hostería. Gracias al estudio se pudo reestructurar la referencia institucional, misión y visión, también el mercado meta y valores institucionales.
- En la propuesta del plan de comunicación para la gestión de redes sociales se determinaron estrategias enfocadas a resolver los problemas de la comunicación interna y externa de la hostería, se propone dar a conocer los servicios de calidad que ofrece la hostería por medio de la publicidad y promoción con el fin que nuestros clientes escojan a Hostería DCarlos Aqua Park como su elección para vacacionar o pasar un fin de semana en compañía de su familia y amigos.

## **RECOMENDACIONES**

- Es recomendable aplicar las estrategias agresivas planteadas para el desarrollo del mercado y posicionamiento en el sector hotelero local y nacional con el fin de seguir creciendo y construyendo una marca sólida.
- Capacitación y motivación continua del personal para crear el compromiso de cada uno y termine reflejando en la buena imagen y buen servicio de la hostería.
- Realizar el seguimiento y control de plan de comunicación, así como medir el impacto de las estrategias para conocer cuales están funcionando y tomar la decisión si seguir con las estrategias o eliminarlas para que no se tenga un gasto sin retorno de inversión.



## BIBLIOGRAFÍA

- Cadena , P., et al. (2017). *Revista Mexicana de Ciencias Agrícola*, Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. 8(7), 1608-1609. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Barahona, A. (2021). *Análisis de comunicación externa de la Dirección de Relaciones Internacionales de la Universidad Central del Ecuador*. (Trabajo de titulación, UCE) Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23347/1/UCE-FACSO-BARAHONA%20ADRIAN.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Burgos, A. (2017). *Matriz interna*. Recuperado de: [http://www.xprtraining.com/planificacion\\_estrategica/matriz\\_interna\\_externa.html](http://www.xprtraining.com/planificacion_estrategica/matriz_interna_externa.html)
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el Posicionamiento del parque acuático morete de la ciudad del Puyo* ( Tesis Maestria, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9696/1/20T01147.pdf>
- El Comercio. (2019). *Visitas verano*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/pichincha-costa-provincias-visitas-verano.html>
- ESIC (2018). *Qué es marketing digital: evolución y características*. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-marketing-digital>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón L, S. (2020). *Revista*. La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *D&E* , 63.
- Guijarro, M. (2020). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso*. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Ibarra, G. (2016). *Diseño de un Sistema de Marketing Digital para fortalecer la marca franquicia Pro-Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato, periodo 2015*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6534/1/42T00400.pdf>
- INEC. (2017). *Estadísticas* Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

- LOUDROOM. (2019). *Fidelización de clientes*. Recuperado de: <https://loudroom.co/fidelización-de-nuestros-clientes-en-la-era-digital/>
- Min, Y. (2018). *Evaluación de factores externos*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluación-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Muente, G. (2019). *¿Qué es la matriz EFI?*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,alguna%20de%20sus%20C3%A1reas%20funcionales.>
- ODS. (2018). *¿Cómo está la situación en Santo Domingo de los Tsáchilas?*. Recuperado de: <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/ODS-8-SANTO-DOMINGO.pdf>
- Palacios, E., Vergara, H., & Escudero V, A. (2017). *Desarrollo de los atractivos turísticos del cantón Penipe con estrategias de marketing digital*. Revista MKTDescubre - ESPOCH FADE. Recuperado de: [http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9795/1/mkt\\_n9\\_14.pdf](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9795/1/mkt_n9_14.pdf)
- Peñalver, P. (2021). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso*. Recuperado de: <https://www.wearmarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Quero, J. (2018). *Plan de comunicación*. Recuperado de: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicación/>
- Rivero, M. (2018). *Matriz FODA herramienta para la estrategia*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/324991460\\_Matriz\\_FODA\\_herramienta\\_para\\_la\\_estrategia\\_Dra\\_Magda\\_Rivero\\_mayo\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018)
- Salazar, A. (2017). *Revistas.UIDE*, La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil. 166.
- Sarmiento, A. (2020). *Definición de método deductivo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/método-deductivo.html>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2020). *Proyecciones y Estudios Demográficos*. Recuperado de: <https://www.sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demográficos>
- Traverso, P., Williams, B., & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elementos de éxito en los negocios*. Recuperado de: <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 01 / 12 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JHORDY SEBASTIAN ZAPATA MORALES
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2278-DBRA-UPT-2022