



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION

CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO

MODALIDAD: PRESENCIAL

**Informe final del trabajo de graduación o Titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Turismo y Hotelería.**

TEMA:

**“MARKETING DIGITAL EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE
DOS ESTRELLAS EN EL CANTON LORETO”**

AUTORA: KAREN MAVEL LOPEZ VARGAS

TUTORA: Lic Noemy Gaviño, Mg.

Ambato-Ecuador

2021

APROBACION DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

Certifica

Yo, Mg.Gaviño Ortíz Noemy Hortencia.con C.I 1712434412 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “MARKETING DIGITAL EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE DOS ESTRELLAS EN EL CANTON LORETO”, Desarrollado por la egresada López Vargas Karen Mavel considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, como científicos y reglamentarios del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

Ambato,Diciembre 2021

.....
Lic Noemy Hortencia Gaviño Ortíz Mg
1712434412
0987735169

AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACION

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la presente autora, quien, basada en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica como también de campo ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Exclusivamente todas las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son responsabilidad de la autora.

,



.....

Karen Mavel López Vargas

C.c . 1500701816

AUTORA

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “MARKETING DIGITAL EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE DOS ESTRELLAS”, elaborado y presentado por la Srta. Karen Mavel López Vargas, estudiante de la carrera de Hotelería y Turismo; de conformidad en el Reglamento de Graduación para obtener el título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Diciembre 2021

.....

Lic.Mg.Johanna Gabriela Monge

MIEMBRO CALIFICADOR

.....

Ing.Mg.Angélica María González Sánchez

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico con mucho esfuerzo especialmente a Dios por haberme permitido tener vida y esta oportunidad de superación, a mis padres, Lic. Carmen Vargas y Lic. Vicente Lopez por todo su esfuerzo y sacrificio para brindarme la educación y ayudarme a culminar mis metas, siendo ellos el pilar principal de mi vida.

A mis hermanas, Katherine Lopez y Karina Lopez por apoyarme en todo momento, motivarme con su ejemplo a no rendirme y seguir creciendo profesionalmente, además de ser incondicionales conmigo

Karen Mavel Lopez Vargas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre mantenerme de su mano y ser mi mentor en todo momento, brindándome sabiduría en los tiempos difíciles. A mi familia en especial a mis papas por haberme brindado esta oportunidad de superación en la cual aprendí y crecí en el ámbito personal y profesional, a mis hermanas por ser mis amigas y darme su apoyo

De igual manera agradezco a mi tutora Mg.Noemy Hortencia Gaviño Ortiz por su ayuda incondicional al incentivarme a realizar y finalizar mi trabajo de investigación, como también brindarme sus conocimientos y su tiempo que me ayudo a realizar el presente proyecto.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	2
AUTORIA DL TRABAJO DE TITULACION.....	3
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN EJECUTIVO	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEORICO.....	12
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivos General.....	19
CAPÍTULO II.....	22
METODOLOGÍA	22
2. 1 Materiales.....	22
2.2 Métodos.....	23
CAPITULO III.....	29
RESULTADOS Y DISCUSION	29
3.Análisis y discusión de los resultados	29
3.2 Verificación de hipótesis	49
3.2 Comprobación de la hipótesis.....	51
CAPITULO IV.....	54
4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
4.1 Conclusiones	54
4.2 Recomendaciones.....	55
ANEXOS	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materiales y recursos	22
Tabla 2: Demanda anual 2020.....	26
Tabla 3 . Pregunta 1	29
Tabla 4. Pregunta.....	30
Tabla 5. Pregunta 3.....	32
Tabla 6. Pregunta 4.....	33
Tabla 7. Pregunta 5.....	35
Tabla 8. Pregunta 6.....	36
Tabla 9. Pregunta 7.....	38
Tabla 10. Pregunta 8.....	39
Tabla 11. Pregunta 9.....	41
Tabla 12. Pregunta 10.....	42
Tabla 13. Pregunta 11.....	43
Tabla 14. Pregunta 12.....	45
Tabla 15. Pregunta 13.....	46
Tabla 16. Pregunta 14.....	47
Tabla 17. Pregunta 15.....	48
Tabla 18. Estadísticos de fiabilidad.....	51
Tabla 19. Resumen de prueba de hipótesis.....	51
Tabla 20. Entrevista a la gerente	52
Tabla 21. Comparación de seguidores en las redes sociales de la competencia .59	
Tabla 22. Análisis DAFO	60
Tabla 24. Tácticas de marketing en Facebook	64
Tabla 25 . Tácticas de marketing en Instagram	67
Tabla 26 . Tácticas de marketing en Tik Tok.....	68
Tabla 27. Presupuesto y fechas de publicación	70
Tabla 28. Selección de <i>influencers</i>	71
Tabla 29. Tácticas para la optimización de los motores de búsqueda	72

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Formula del cálculo de población finita	27
Gráfico 2 . Pregunta 1	29
Gráfico 3. Pregunta 2	31
Gráfico 4. Pregunta 3	32
Gráfico 5. Pregunta 4	34
Gráfico 6. Pregunta 5	35
Gráfico 7. Pregunta 6	37
Gráfico 8. Pregunta 7	38
Gráfico 9. Pregunta 8	40
Gráfico 10. Pregunta 9	41
Gráfico 11. Pregunta 10	42
Gráfico 12. Pregunta 11	44
Gráfico 13. Pregunta 12	45
Gráfico 14. Pregunta 13	46
Gráfico 15. Pregunta 14	48
Gráfico 17. Hotel Ebenezer.....	57
Gráfico 18 . Modelo de habitación.....	57
Gráfico 19. Desayuno del Hotel Ebenezer.....	58
Gráfico 20. Público objetivo	61
Gráfico 21. Video promocional de Facebook	65
Gráfico 22. Preguntas frecuentes en Messenger	66
Grafico 23. Establecimiento Café Sumaco, convenio 1.....	74
Gráfico 24. Convenio 2.....	75
Gráfico 25. Mapa del cantón.....	76
Gráfico 26. Tarjeta de agradecimiento.....	76

INDICE DE ANEXOS FOTOGRAFICOS

Anexo 1: Encuesta.....	80
Anexo 2. Encuesta dirigida a los clientes	83
Anexo 3: Entrevista	84

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: "Marketing digital en establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto"

Autora: Karen Mavel Lopez Vargas

Tutora: Noemy Hortencia Gaviño Ortiz

RESUMEN

El trabajo de investigación tendrá como objetivo la valoración del marketing digital en los establecimientos de alojamiento de dos estrellas, dado que por la situación actual que está pasando en el mundo, la pandemia COVID-19, tanto el turismo como la hotelería se han visto afectados, muchas empresas hoteleras y complejos turísticos han sido cerrados y como consecuencia se ha dado la disminución de turistas en el sector afectando la economía, al turismo y al entorno social, es por esto que los establecimientos de hospedaje deben aprovechar la tecnología ya que esta ha resultado ser una aliada para que las empresas y personas se encuentren conectadas a través de los medios digitales ,y así reactivar sus servicios llegando a su público objetivo por medio de la promoción de sus establecimientos de hospedaje por medio de herramientas digitales. De igual manera esta investigación busca identificar cuan útil es el marketing digital y cuáles son las redes sociales indicadas como también las que se encuentran en tendencia para así lograr promocionar estos establecimientos de hospedaje y llegar a un considerable tráfico de personas. Se ha recopilado información y datos, los cuales permitirán saber en qué medida el marketing digital puede ser útil para promoción y reactivación de estas empresas

Por último, a pesar desconocer el tiempo en que el turismo y el hotelería vuelvan a activarse, los resultados obtenidos han revelado que el marketing digital es imprescindible para las empresas hoteleras ya que es el mejor medio para promocionar y mejorar sus ventas.

Palabras clave: hotelería, Marketing digital, pandemia, turismo.

ABSTRACT

The research work will aim the assessment of digital marketing in two-star accommodation establishments, since the current situation that is happening in the world, the pandemic COVID-19, both tourism and hospitality have been affected, many hotel companies and resorts have been closed and as a result there has been a decrease of tourists in the sector affecting the economy, This is why the lodging establishments must take advantage of technology as it has proved to be an ally for companies and individuals to be connected through digital media, and thus reactivate their services reaching their target audience through the promotion of their lodging establishments through digital tools. Similarly, this research seeks to identify how useful is digital marketing and what are the social networks indicated as well as those that are trending in order to promote these lodging establishments and reach a considerable traffic of people. Information and data have been collected, which will allow to know to what extent digital marketing can be useful for the promotion and reactivation of these companies.

Finally, in spite of not knowing the time in which tourism and the hotel industry will become active again, the results obtained have revealed that digital marketing is essential for hotel companies since it is the best way to promote and improve their sales.

Keywords: hospitality, digital marketing, pandemic, tourism

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 antecedentes investigativos

Marketing digital

Según (Kotler,P.,Keller,K, 2012) el Marketing digital facilita la introducción de nuevos productos en el mercado y a la vez ayuda a lograr su aceptación en las personas a las cuales va dirigido el producto. Este término toma mayor relevancia debido a que inspira a que se realicen mejoras en los productos o servicios existentes y junto con los especialistas en marketing, se innova y mejora la posición de un producto en el mercado

El marketing digital ha hecho un cambio notable en la industria del marketing y ha abierto nuevos canales para la venta de productos, como el marketing en medios sociales *Social Media Marketing* (SMM), Internet y aplicaciones móviles y la optimización de motores de búsqueda *Search Engine Optimization* (SEO), a la publicidad en Google y revistas en línea a través de *Search Engine Marketing* (SEM) la competencia de los intermediarios, tales como agencias de viajes y operadores turísticos, será para los hoteles, ya que son una de las fuentes que atraen a los huéspedes a los hoteles con la ayuda de sus medios de publicidad y de los clientes en función de la ubicación y las instalaciones, dependiendo de la intensidad de la competencia en el mercado. (Kim HG, 2017) vídeos online a través de Tik Tok los hoteles pueden comercializar sus instalaciones con precisión mostrando sus habitaciones, restaurantes bar, cafetería, etc., es una fuente de mejora para conseguir un contenido más familiar.

En cuanto a la promoción de un producto por medio del marketing digital con contenido de video en sitios de redes sociales como Tik Tok (videos de 15-60 segundos) o Instagram (*reels* o historias), publicar el establecimiento con un video de buena calidad y contenido de valor promueve a que el producto capte la atención de los usuarios y posibles clientes.

Actualmente la mejor red social para promocionar un producto on-line con el objetivo de llegar a ser viral por medio de contenido en video es Tik tok superando

así a Facebook e Instagram, (Romero, 2020) esta aplicación ofrece un gran abanico de edición lo que facilita la creación de contenidos como retos virales o escenas humorísticas. y sus algoritmos permiten alcanzar a mayor público mostrando el contenido a usuarios que tiene interés en cierto nicho.

Con el mejor vídeo de las instalaciones en el sitio web de un hotel mejorará el contenido para la visita de los usuarios en línea y las visualizaciones frecuentes. Así como una mejor imagen de la ubicación del hotel y las instalaciones es obligatorio. Los hoteles están interesados en dar los pasos necesarios para personalizar su enfoque en la interacción con los huéspedes para desarrollar una nueva competencia de marketing y será útil para mejorar la satisfacción de los huéspedes (Ko, 2010)

El marketing digital en las redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook actualmente es la fuente de información preferida por los turistas cuando quieren buscar un destino y el establecimiento para su estadía. (Xiang, 2010)

(Callarisa, 2012) menciona que los servicios son difíciles de evaluar, pero con el desarrollo de las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok entre otros, los huéspedes tienen esta tarea facilitada volviéndose más activos a la hora de comunicarse y relacionarse con las empresas del sector hotelero.

Estos medios permiten un contacto más sencillo, barato y contacto no restringido geográficamente entre el establecimiento hotelero y sus socios y huéspedes.

Además, la imagen del destino puede ser moldeada por los operadores turísticos y también por los establecimientos de hospedaje de forma integrada con el marketing digital omnicanal (Zhang, 2014), Además, Internet permite a los turistas compartir activamente contenidos relacionados con el turismo del sector y el hospedaje (Vu, 2015) ya que pueden compartir opiniones fotografías y vídeos con otros turistas en muchas plataformas en línea, como las redes sociales, blogs, entre otras (Munar A. M., 2014)

Así, el papel del marketing digital: Un punto fundamental es que los gestores de los hoteles deben ser conscientes de que una vez que un establecimiento hotelero está presente en internet y comparte contenidos (ubicación, fotografías, precios) permite que cualquiera pueda consultarlos independientemente de su ubicación y del

momento en que realice la búsqueda. Mientras que los datos disponibles sobre el comportamiento de los internautas, los gestores hoteleros deben afrontar el desarrollo tecnológico como una oportunidad para el sector turístico y hotelero (Virginia, 2013).

El marketing digital implica la gestión y el aprovechamiento de las '5Ds de Digital: dispositivos digitales; plataformas digitales; medios digitales; datos digitales y tecnología digital (Chaffey, 2018)

Con millones de usuarios activos y un alcance global, las redes sociales han ido ganando de las empresas de todo el mundo. En muchos casos, las plataformas de redes sociales ya han transformado la forma de hacer negocios de las empresas y esto es especialmente en el caso de la hostelería y el turismo. Cada vez más empresas de diferentes sectores han integrado activamente las redes sociales en sus herramientas de marketing según (Rodríguez, 2014).

Esta interacción con los canales digitales de los operadores turísticos y del hotel se suele designar con el término “*engagement*” (Conexión emocional). El compromiso del cliente es "un estado psicológico que se produce en virtud de las experiencias interactivas del cliente con un cierto tipo de servicio" (Brodie, 2011)

(Cabiddu, 2014) también contribuyó identificando tres posibilidades distintivas de los medios sociales para el compromiso del cliente en el ámbito turístico y de hotelería: el compromiso persistente, el compromiso personalizado y el compromiso desencadenado. El acceso y el uso de Internet han aumentado y, en consecuencia, la forma en que los consumidores eligen y reservan hoteles ha cambiado en los últimos años (Xie, 2011).

Según (Vyas, 2018) la correcta asignación del presupuesto es un éxito clave de la estrategia de marketing digital de los hoteles. "Las principales opciones de marketing disponibles hoy en día se enumeran a continuación: Marketing en redes sociales (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Tik Tok, Youtube) Email Marketing (bases de datos propias y de terceros) *Search Engine Marketing* (*Google AdWords* o redes de display) Redes de editores (campañas publicitarias directas en sitios web específicos) Sitios web de revisión: (Contenido patrocinado y banners publicitarios en plataformas como TripAdvisor).

(Augusto, M. A., & Eduardo, L. G, 2017) mencionan que una de las tendencias que juega un papel muy relevante dentro del sector comercial es el marketing digital y este se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado; además, genera nuevas opciones de mercado para las compañías, debido a que éstas pueden publicar y ofrecer sus productos o servicios mediante una plataforma y llegar a millones de destinatarios en cualquier parte del mundo en tan solo segundos.

Deduciendo así que hoy en día con una era digital acompañada de un entorno económico frecuentemente cambiante, para las pymes y medianas empresas se convierte en un factor fundamental para darse a conocer, y esto no solamente por la tecnología si no que influye en gran manera el estilo de vida y comportamiento de los usuarios, en el que los medios digitales forman parte de su entorno y diario vivir, por esta causa los establecimientos deben tomar el camino de la evolución y pasar de la publicidad off-line como la radio, televisión ,periódico, etc a la publicidad on-line.

Como es conocido las PYMES en busca de mantener y mejorar el posicionamiento en el entorno y mercado turístico, cumplir con la exigencia de los clientes ,adquieren herramientas y estrategias del marketing digital ,es así como menciona (Rolando, T., Jenny, R., Rafael, C., & Yarley, C, 2017) utilizar marketing digital se ha vuelto casi que un requisito para las que tienen como meta crecer en el mercado , esto resulta beneficioso no solo para las PYMES, sino también para sus clientes, ya que por medio de estos procesos pueden encontrar de forma más fácil la información que requieren en cuanto a la empresa, ya sean sus productos, los servicios que ofertan, entre otros aspectos.

El SEO, *Search Engine Optimization* (por sus siglas en inglés), se traduce como la Optimización de Motores de Búsqueda o Posicionamiento en Buscadores, y tiene como principal objetivo la visibilidad de una web, en un área específica, sin inversión monetaria, por eso es llamado posicionamiento orgánico y suele resultar un recurso clave para las pequeñas y medianas empresas (Eglée, 2015)

El posicionamiento del marketing digital a través del empleo de herramientas SEO, en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero del cantón Loreto, facilita un trabajo optimizado y garantiza su popularidad como también su notoriedad como

un lugar turístico digno de visitar, adquiriendo visitas de turistas interesados en productos que han sido ofertados, con esto ayudando a los establecimientos competir con otros alojamientos de mayor tiempo en el mercado o de mayor categoría.

Según (Fernández, 2016) Es decir, el marketing en buscadores online, se determina que acciones de SEO (*Search Engine Optimazation*) y SEM (*Search Engine Marketing*), se debe llevar a cabo en los buscadores que más convengan a la empresa. Hay que tener en cuenta que el SEO, también conocido como tráfico orgánico, es más laborioso y requiere de más tiempo de estudio, pero en cambio los resultados tienen una mayor durabilidad en el tiempo. Por otro lado, el SEM, es decir publicidad pagada, es más costosa, y aunque tiene una duración determinada, permite posicionarse en las primeras posiciones de los buscadores de manera automática.

Partiendo de este punto una herramienta de marketing digital es el SEO en Instagram ya que aparte de ser diferente al SEO en Google es instantáneo como también volátil lo que significa que prontamente una nueva publicación puede llegar al primer posicionamiento, para evitar esto es importante mantener una presencia on-line frecuente ya sea subiendo contenido juntamente con la interacción de los usuarios en los comentarios ya que esta estrategia es la más recomendada para el posicionamiento en esta red social, también se debe romper el patrón es decir la publicación debe destacarse o diferenciarse ya sea en el color de la imagen, el estilo de fotografía entre otras con el fin de captar más la atención, a publicaciones que se obtiene en la bandeja de búsqueda del producto a lanzar.

Se debe planificar estratégicamente, construir y actualizar con frecuencia la presencia online a lo largo del proceso de compra. Los nuevos medios online ofrecen a los gestores una nueva forma de comunicación y la oportunidad de identificar a las audiencias y llegar a ellas compartiendo contenidos específicos. (Chaffey D. E.-C., 2009)

Marketing digital y Hotelería

Según (Revinante, 2010) menciona que las estrategias de marketing digital son 3 y son las más relevantes para los pequeños hoteles. Como primera etapa se tiene al *Inbound Marketing* y como objetivo tiene captar la atención del cliente, por medio de la participación en las redes sociales y también de la producción de contenido innovador y constante. La segunda etapa busca la forma de relacionarse con el usuario y convencerlo que proceda con la reserva en el hotel. Y por último la tercera se enfoca en que los hoteles desarrollen páginas web compatibles con dispositivos móviles.

Revinante (2016) define las tres estrategias de mercado digital más importantes para los pequeños hoteles. La primera se conoce como el *Inbound Marketing* cuyo objetivo consiste en ganarse la atención del cliente, mediante la participación en las redes sociales, la producción de contenido nuevo y constante. La segunda se enfoca en buscar la forma de relacionarse con el cliente y convencer de que se reserve en el hotel en cuestión. Y la tercera busca que los hoteles desarrollen páginas webs compatibles con dispositivos móviles

Hotelería

Por motivos de la pandemia mundial COVID 19, sin lugar a dudas uno de los sectores más perjudicados es el turístico juntamente con la hotelería, pues la disminución del número de arribos internacionales, cancelaciones de vuelos y reservas, reprogramación de viajes, entre otras medidas, reflejan una importante afectación en la demanda de los servicios turísticos, que de acuerdo a datos publicados por el Ministerio de Turismo (2020) provocan grandes pérdidas diarias, donde el sector hotelero registra pérdidas diarias \$1,6 millones, y porcentajes de ocupación que fluctúan entre 0% y 3% (La Hora, 2020)

(Drouet, 2015) El 85% de los hoteles en Ecuador son PYMES y MIPYMES que no han podido tener un desarrollo importante y difícilmente han adquirido mejoramientos tecnológicos, y menos que se adapten a los requerimientos del hotelería mundial. La razón básica es la baja tarifa promedio que tienen todos estos hoteles (problema de todo el sector de hospitalidad en Ecuador) y la consecuente dificultad de invertir en cambios significativos en su local.

Loreto

En un país rico en flora y fauna, la Amazonía ecuatoriana, ocupa la tercera parte del territorio Nacional, es la región del país que cuenta con la mayor biodiversidad. Conforme al paso del tiempo tanto turistas nacionales como extranjeros visitan la región, especialmente el cantón Loreto provincia de Orellana para estudios relacionados con Ornitología, botánica y paleontología.

Según el (GAD Municipal de Loreto, 2017) Loreto este situado en las cercanías del parque nacional Napo-Galeras, declarado reserva de biosfera para el mundo por la UNESCO, donde se encuentra el volcán gran Sumaco, creado según su registro oficial el 7 de agosto de 1992 con una superficie de 2.217 Km².

El 80% de la población del cantón Loreto pertenece a la Nacionalidad Kichwa de la Amazonía y su idioma es el Runa Shimi o Kichwa, su segunda lengua es el castellano, generalmente usada por la población mestiza. En algunas comunidades, además se habla también el Shuar.

Loreto cuenta con una gran oferta de atractivos y complejos turísticos, partiendo desde los emprendimientos de turismo comunitario están: El encanto natural, Flor de Pasohurco, Mishki Yacu, Samay Pakcha, Carachupa Pakcha, Petroglifos Milenarios, Ishpingo Pakcha, Tambo Kaspi, La Asociación de Chocolate La Paz y finalmente Ally Guayusa 24 de mayo.

En cuanto a los complejos turísticos relacionado a la espeleología están: Caverna Milagro de Dios, Cementerio de Elefantes, Cavernas Laberinto del Wami, Mirador Natural Gran Cañoñ Hutaraco, Mirador y Fósiles Marinos Ventana al Sol, Complejo Turístico Dinosaurio.

Y finalmente en cuanto a cascadas y balnearios Loreto ofrece los siguientes complejos tales como: Aguaventura, La Isla, Karutambo, Ojo de Agua, Isla Cacao, Granja Piscícola Loreto.

(González, 2020) ha señalado que en la era COVID-19, en la que nos encontramos inmersos, una fase en el sector ha sido la aceleración nacional tras el confinamiento. En esta etapa hay una tendencia al alza “que demuestra el gran entusiasmo de los viajeros por escapar de los límites de su hogar” y esto se traduce “en un aumento

inmediato de las reservas hoteleras”. Como las fronteras internacionales han permanecido cerradas, la gran mayoría de las reservas corresponden a residentes locales.

En este caso la industria hotelera de Loreto actualmente recibe frecuentemente turistas nacionales con el fin de comercio, esto implica a que como su razón de viaje es de negocios buscan ahorrar lo mayor posible en gastos y abaratar costos.

El marketing digital en la industria hotelera es un proceso causal. En los últimos tiempos, a raíz de la pandemia mundial los hoteles en el cantón Loreto han intentado trasladar sus actividades publicitarias, como la radio, la televisión y el periódico, a los canales de marketing online ofertando su cantón turístico con el fin de generar más estadías en su establecimiento, sin embargo, existe poco conocimiento de herramientas útiles en publicidad de las que pueden hacer uso.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos General.

Valorar la importancia del marketing digital en los establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el Cantón Loreto, como una herramienta de soporte al desarrollo turístico del sector.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el plan de marketing estableciendo estrategias en redes sociales acorde a los resultados obtenidos.
- Determinar las características de los turistas que visitaran el Hotel Ebenezer.
- Conocer el tipo de contenido que los usuarios desean ver en los medios digitales.

Objetivo 1. Desarrollar el plan de marketing estableciendo estrategias en redes sociales acorde a los resultados obtenidos.

Las redes sociales han aumentado su popularidad y por ende su uso a raíz de la pandemia del coronavirus (COVID-19) que a nivel mundial han afectado principalmente al sector hotelero y turístico, por lo cual las empresas que ofrecen servicios de esta índole al desarrollar su plan de marketing con sus respectivas estrategias tienen una alta probabilidad de reactivar su establecimiento, captando la

atención de los usuarios y posibles nuevos clientes, la ventaja de esta implementación es que al hacer uso de las herramientas digitales la empresa podrá sobresalir entre su competencia ,mientras que al cliente se le facilita el proceso de la reserva y la obtención del producto.

Objetivo 2. Determinar las características de los turistas que visitaran el Hotel Ebenezer

La investigación de mercados permitió obtener un perfil del turista estudiante seguido de empleado y así recopilar información acerca de sus preferencias en cuanto a la comunicación para proceder con el proceso del alojamiento.

Según la información que ha sido recolectada se logro determinar que los turistas que frecuentan en el hotel en su mayoría tiene entre 35-44 años con el perfil de empleado ,por lo cual se determinaron las estrategias acorde a sus preferencias, gustos y necesidades, por otro lado como recomendación hacia los establecimientos que buscan trabajar con el mercado receptivo deben establecer alianzas como en este caso con La Ruta Del Chocolate siendo el establecimiento Café Sumaco el aliado del hotel, en el cual los huéspedes pueden visitar y participar del procedimiento del chocolate, ubicado en la parroquia de Huaticocha perteneciente al cantón Loreto, así como también invertir en la promoción de sus medios digitales ya que estos son canales que garantizan llegar a los turistas con el perfil de estudiantes entre 26-34 años .

El perfil del turista en estudio de edades entre 26-34 años, este grupo forma parte de tres generaciones que son: generación x,baby boomers y la generación del silencio. Como preferencias principales son personas amigables con el medioambiente por lo que se encuentra el gusto por la naturaleza, mientras que el hotel dentro de su ventaja competitiva ofrece un amplio jardín como también contiene espacios verdes a su alrededor.

El huésped tiene un alto nivel de recomendación, por lo que, si su experiencia en el establecimiento fue agradable, sin duda recomendará a su entorno ya sea familiares, amigos o en las paginas web, por lo que el Hotel Ebenezer y su competencia se enfocan en su reputación que tienen en Booking como en las redes sociales.

Objetivo 3. Conocer el tipo de contenido que los usuarios desean ver en los medios digitales.

El contenido deseado que los turistas anhelan observar en su alojamiento es la oferta de servicios de calidad, la garantía de una experiencia única por lo que la publicidad ideal y mas llamativa para el turista será por medio de videos en esta caso se optó por interactuar mediante el App de Tik Tok además no necesitan sonido para entender lo que se intenta comunicar pero es necesario apoyarse de canciones de fondo que estén en tendencia así siendo el video más propenso a ser viral , siendo cortos y agradables con contenido entretenido como educativo ,mientras que en Instagram el contenido publicado fue por medio de reels,por otro lado con respecto a dudas, preguntas o quejas los clientes buscan acceso pronto a la solución por lo que en la pagina oficial de Facebook se añadió el botón que dirige directamente a WhatsApp ,como también en Instagram.

En el caso de calificación del establecimiento el cliente busca una buena aceptación y comentarios aprobativos con respecto a la calidad del servicio, servicio personalizado y buena higiene, por lo que el establecimiento optó por la estrategia “recomiéndenos” la cual consiste en entregar una tarjeta de agradecimiento por su visita junto con los diferentes sitios web de la empresa en donde el/ella puede calificar, comentar su experiencia y recomendar.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo se describe los materiales y recursos que fueron utilizados en la investigación, de igual manera la metodología se identificó como también los tipos de investigación, además la población se detalló y cuál fue el tipo de instrumento que se utilizó.

2.1 Materiales

Tabla 1. Materiales y recursos

RECURSOS	COSTOS
Humanos -Investigadora (Lopez Vargas Karen Mavel) -Tutor (Gaviño Ortiz Noemy Hortencia)	
Institucionales -Universidad Técnica de Ambato -GAD Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loreto - Gobierno Provincial Orellana	
Materiales	
Tecnológicos -Computadora -Cámaras -Celulares -Impresora	300\$ 280\$ 350\$ 400\$
Material de apoyo -Hojas -Carpetas -Esferos	2,00\$ 5,00\$ 0,35\$
Económicos -Transporte -Alimentación	15\$ 35\$
TOTAL	1,387,35\$

Elaborado por: López K (2021)

2.2 Métodos

Enfoque

Para que una organización pueda cumplir sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establecen así:

1. Análisis de la situación
2. Establecimiento de objetivos
3. Elección de estrategias
4. Plan operativo
5. Presupuesto
6. Ejecución y control

(Kotler, Philip, 2012) afirmo que todo plan de marketing debe basarse en dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde está la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, a través de diferentes análisis y estudios de mercado. La parte operativa en cambio es la encargada en las acciones necesarias para así asegurar el éxito de las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos marcados en el plan

El estudio del marketing digital en los establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto, se llevó a cabo de forma investigativa para adquirir información exacta y precisa de la situación hotelera en el sector.

El enfoque de la investigación es mixto, mediante una investigación cualitativa según (Pita, S & Pértegas, 2002) mencionan que favorece a la descripción, busca identificar la naturaleza de las realidades, recolección, su sistema de relaciones, su estructura dinámica y análisis de información. De igual manera se empleó una investigación cuantitativa mediante la proporción de datos numéricos, esta permite determinar la fuerza de asociación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra técnica. Se realizo una encuestas o entrevistas que proporciono a la investigación datos exactos (Mejía, 2014)

Se utilizaron métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para recoger los datos de esta investigación.

La investigación cualitativa es un enfoque práctico para recopilar datos a través que incluye la interacción entre las personas y su comportamiento, pensamientos, opiniones y sentimientos. Las diferentes aplicaciones cualitativas proporcionan información detallada para comprender las experiencias individuales y sus percepciones.

Con el objetivo de recoger la información detallada sobre sus experiencias y la situación actual del hotel la autora llevo a cabo la técnica de recolección de datos con los propietarios de los establecimientos de alojamiento de dos estrellas la entrevista, por otro lado, la encuesta es una de las investigaciones cualitativas más importantes que ayudan a la autora a conocer la situación completa del hotel desde el punto de vista de los clientes.

El propósito de esta encuesta es entender la motivación, satisfacción, sentimiento de los empleados y administradores, comportamiento, interpretación, así como la estrategia de marketing, la tecnología, los medios sociales etc.

La técnica de recolección de datos se procede aplicando una encuesta estructurada cuyo instrumento corresponde a un cuestionario de preguntas efectuadas por medio del uso de la plataforma Google Forms, con la finalidad de adquirir respuestas objetivas de los clientes de los establecimientos de alojamiento de dos estrellas del cantón Loreto en la provincia de Orellana, siendo así realizado el primer semestre del año 2021, como también se realizó una entrevista dirigida a la propietaria del Hotel Ebenezer.

La población a estudiar comprende 3 establecimientos de alojamiento de dos estrellas, tomando en cuenta hoteles y hostales, registrados en el catastro de la dirección de turismo del GAD-Loreto.

Modalidad de investigación

Investigación de campo

Se realizó en el cantón Loreto a través de una observación de campo con la finalidad de analizar qué impacto tiene el marketing digital sobre los establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el sector, la cual se llevó a cabo mediante encuestas, estos datos nos permiten interpretar como también analizar la realidad de la situación, por otro lado, se realizó una entrevista a la propietaria del Hotel Ebenezer, es fundamental para llevar a cabo el plan de marketing y así fomentar la reactivación del hospedaje y su economía.

Investigación documental-bibliográfica.

La investigación llevada a cabo tuvo participación en diferentes documentos científicos, artículos de libros, revistas como también en distintas páginas webs oficiales que contienen información relacionadas a los establecimientos de dos estrellas y la realidad actual de estas empresas como el Ministerio de Turismo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loreto GAD Loreto, lo cual facilitó a la obtención de información mediante el catastro de alojamientos del cantón y lograr sus respectivos enfoques teóricos.

Nivel o tipo de investigación

Exploratoria.

Se llevo a cabo la investigación de la información obtenida sobre el impacto del marketing digital en los establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto, esta investigación exploratoria favoreció a la recolección y obtención de datos necesarios para así lograr entender la problemática a estudiar, como también cuales son las actividades que se deben seguir para lograr éxito con el plan de marketing digital en redes sociales con el posicionamiento SEO.

Descriptivo

La investigación se realizó en el cantón Loreto provincia de Orellana, siendo ejecutada mediante la investigación descriptiva ya que facilitó la descripción de la situación de hoy en día de los establecimientos de alojamiento de dos estrellas,

beneficiando así con detalles los cuales serán los que servirán de guía para los procedimientos a seguir para el uso del marketing digital en estas empresas, junto con el análisis e interpretación de la información recopilada.

Población y muestra

La presente investigación hizo uso de una comunidad conformada por los establecimientos de alojamiento de dos estrellas en la cabecera cantonal de Loreto. La población de la presente investigación está constituida por 3 establecimientos” Hotel Ebenezer “,“Gran Loreto” y “Hostería El Ojo de Agua” que cumplen con las características requeridas, de los cuales la investigación se centró en un establecimiento “Hotel Ebenezer”.

Datos históricos de la demanda

Como tipo de muestreo en el proyecto se eligió el estratificado el cual consistió en diferenciar la población en distintos subgrupos, estos se basaron en una gran variedad de características como la edad, genero, su nivel socioeconómico y ocupación. Los datos históricos anual de la demanda está calculada en base al porcentaje de ocupación y los días promedios en los que un turista pernocta en el cantón Loreto

Datos generales:

Ocupación: x 30

Días promedio en Loreto:2

Rotación mensual: 15

Tabla 2: Demanda anual 2020,Hotel Ebenezer

MESES	% OCUPACIÓN	OCUPACIÓN	MENSUAL	POR TEMPORADA
Jun,Jul,Ago,Dic	60%	18	90	360
Abr,Sep,Oct,Nov	80%	24	120	480
Ene,Feb,Mar,May	100%	30	150	600
DEMANDA ANUAL			360	1440

Elaborado por: López, K (2021)

La demanda anual del hotel Ebenezer es de 1440 personas, considerando que el hotel llegue al 100% de su ocupación con lo que respecta los meses de mayor estacionalidad del turista que son enero, febrero, marzo, mayo del año 2020.

Formula calculo población finita

Gráfico 1. Formula del cálculo de población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Fuente: Planer,2020

Datos

n: 1382.796

132015

n:104.75

n:105

Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos se llevó a cabo encuestas, ya que se menciona que esta es una herramienta fundamental de investigación así permitiendo obtener datos de forma certera, facilitando así identificar los problemas de la población, como también favoreciendo la interpretación de la opinión de los encuestados, ayudando a conocer la situación. también permitirá conocer la opinión de los encuestados, mediante aspectos cualitativos para así generar datos cuantitativos que permitan medir y contar.

La encuesta fue aplicada de forma virtual, por lo que se realizó mediante Google Forms, esta permitió tener conocimiento de los encuestados, siendo así los aspectos cualitativos para poder generar datos cuantitativos ya que estos nos permiten medir

y contar. La encuesta fue realizada a 105 personas, cuenta con 15 preguntas las cuales se puede encontrar en el anexo 3, se realizó de 01 de Julio y finalizo el 25 de Julio del 2021.

CAPITULO III
RESULTADOS Y DISCUSION

En el presente capítulo se analiza y explica los datos que se obtuvo de la encuesta, se lo realizó mediante gráficos y tablas estadísticas, esto ayudo a la interpretación de forma clara y precisa los resultados obtenidos.

3.Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1: Género

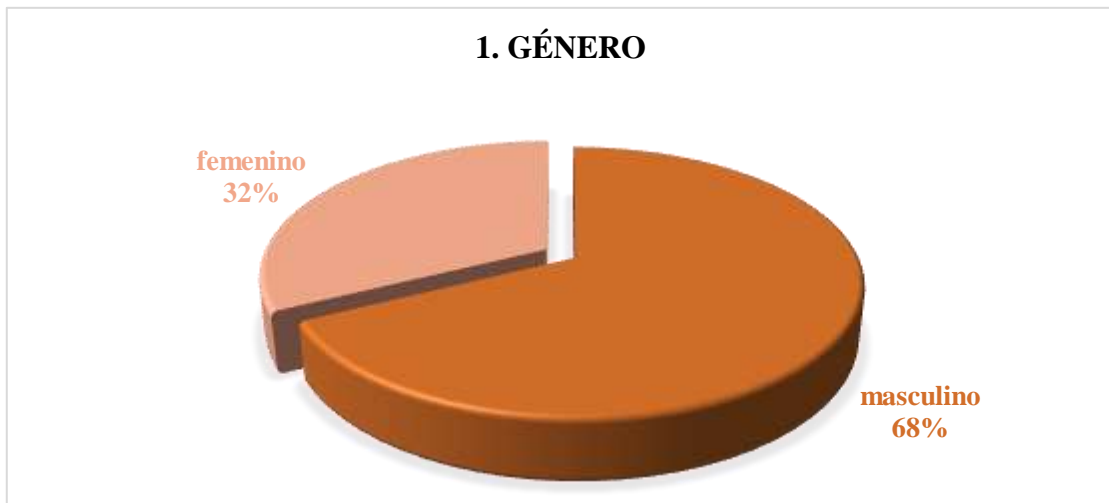
Tabla 3 .Pregunta 1

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	71	68%
Femenino	34	32%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuesta

Gráfico 2 .Pregunta 1



Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta acerca del género de los encuestados del cantón Loreto, el número de encuestados es de 105 lo cual equivale al 100%, se puede mencionar que 71 encuestas fueron realizadas por personas del género masculino por lo que corresponde al 68%, por otra parte 34 encuestas fueron realizadas por personas del género femenino lo que equivale al 32%. De esta manera estos datos nos facilitan evidenciar el porcentaje de encuestas realizadas por el género masculino es mayor con relación a las encuestas elaboradas por el género femenino.

Podemos constatar que el público con mayor número es el masculino por el cual son las personas que frecuentan y se familiarizan más con el marketing digital y el hospedaje del cantón Loreto, mientras que es fundamental tratar de motivar al género femenino también a la participación.

Pregunta 2: Edad

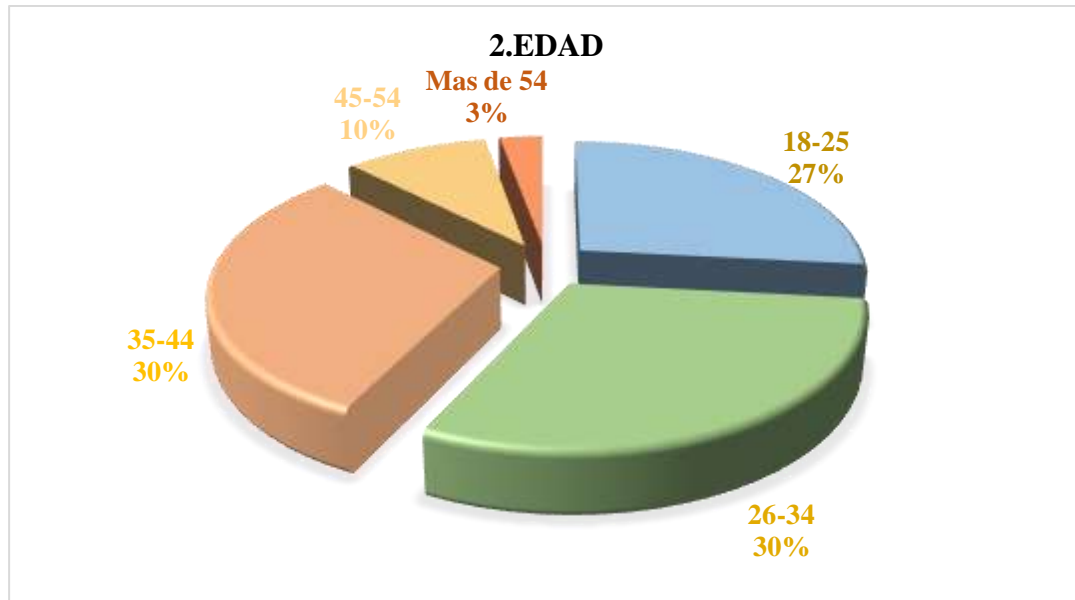
Tabla 4. Pregunta 2

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
18-25	28	27%
26-34	32	30%
35-44	32	30%
45-54	10	10%
Mas de 54	3	3%
Total	105	100%

Elaborado por: López,K (2021)

Fuente: Encuesta.

Gráfico 3. Pregunta 2



Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De las 105 encuestas realizadas se puede mencionar que existen distintos rangos de edades, 28 personas pertenecen al rango de 18 a 25 años lo cual representa 27%, 32 personas son del rango de edad entre 26 a 34 años y pertenecen al 30%, 32 personas son del rango de edad entre 35 a 44 años de edad el cual representa el 30%, 10 personas son del rango de edad 45 a 54 años el cual representa el 10%, 3 personas pertenecen al rango de edad de 54 años en adelante equivaliendo al 3%.

Con respecto a los datos obtenidos se puede mencionar que el rango de edad que mayor participación tiene es de la edad de 26 a 34 años y de 35 a 44 años lo cual los dos rangos equivalen al 30% seguido del rango de edad entre 18 a 25 el cual equivale al 27%, los cuales en los 3 rangos de edades son las personas que en su mayoría adquieren conocimiento y buscan diferentes formas de aprendizaje el cual su principal medio hoy en día es la tecnología y los medios digitales de comunicación.

Pregunta 3: Provincia en donde reside

Tabla 5. Pregunta 3

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Sucumbíos	4	4%
Orellana	29	28%
Napo	9	8%
Puyo	5	5%
Pichincha	20	19%
Tungurahua	26	25%
Guayas	9	8%
Otras	3	3%
Total	105	100%

Elaborado por: López,K (2021)

Fuente: Encuesta

Gráfico 4. Pregunta 3



Elaborado por: López,K (2021)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En cuanto a las 105 personas que representan el 100%, podemos analizar que 29 personas residen en la provincia de Orellana las cuales representan el 28 % lo cual se

destaca ya que cuenta con un mayor porcentaje de encuestados, por otro lado con un porcentaje menor se menciona a las siguientes provincias, Tungurahua con 26 personas que su porcentaje equivale al 25%, Pichincha cuenta con 20 personas lo cual equivale al 19 %, Guayas con 9 personas encuestadas las cuales equivalen al 8%, de igual manera Napo con 9 personas encuestadas su porcentaje equivale al 8%, Puyo con 5 personas encuestadas su porcentaje es de 5%, Sucumbios con 4 personas encuestadas su porcentaje es de 4 % y finalmente La opción “otras“ tiene un total de 3 personas y su porcentaje da como resultado 3% .

La mayor parte de los clientes que frecuentan hospedarse en el cantón Loreto son de la provincia de Orellana, por lo que son el público principal por el cual se debe enfocar en el momento de realizar las campañas publicitarias, mientras que el objetivo de todo establecimiento es hacerse conocer por los demás, es necesario dirigir la publicidad pagada en ocasiones o fechas especiales hacia las provincias con más población ofreciendo así una promoción llamativa para así captar su atención.

Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de estudios?

Tabla 6. Pregunta 4

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Primaria	3	3%
Secundaria	35	33%
Tercer Nivel	59	56%
Cuarto Nivel	6	6%
Sin estudios	2	2%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuestas

Gráfico 5. Pregunta 4



Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuestas.

Análisis e interpretación

De la siguiente encuesta realizada, el 56% respondieron que su nivel de estudio es de tercer nivel con una frecuencia es de 59, el 33 % que corresponde al nivel de estudios de secundaria con una muestra de 35 personas, el 6% respondió que cuenta con un cuarto nivel de estudios con una muestra de 6 personas, el 3% con un nivel de estudios de primaria y finalmente siendo el 2% la población que no cuenta con estudios con una muestra de 2 personas.

Para segmentar nuestro público objetivo como principal opción tenemos a personas con estudios de tercer nivel ya que en la encuesta cubren el 56% de nuestra población, por otro lado, las personas de secundaria cubren el porcentaje más pequeño, eso quiere decir que la mayoría de personas tiene un nivel alto y por ende esta relacionándose con el marketing digital.

Pregunta 5: Estado Civil

Tabla 7. Pregunta 5

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Soltero	61	58 %
Casado	38	36%
Divorciado	6	6 %
Viudo	0	0%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuestas.

Gráfico. Pregunta 5



Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

Análisis e interpretación

Del total de encuestas realizadas a 105 personas se logró determinar que el 58 % son de estado civil soltero con una muestra de 61 personas, mientras tanto el 36 % corresponde a la población de estado civil casado con una muestra de 38 personas y por último el 6% de personas divorciadas siendo una muestra total de 6 y por último siendo un 0% la población viuda.

En esta sección la mayor parte es de estado civil soltero por lo tanto es una población que le resulta fácil desplazarse al cantón Loreto, por otro lado, en el momento de fomentar campañas publicitarias deben ser dirigidas a este tipo de target.

Pregunta 6: Ocupación.

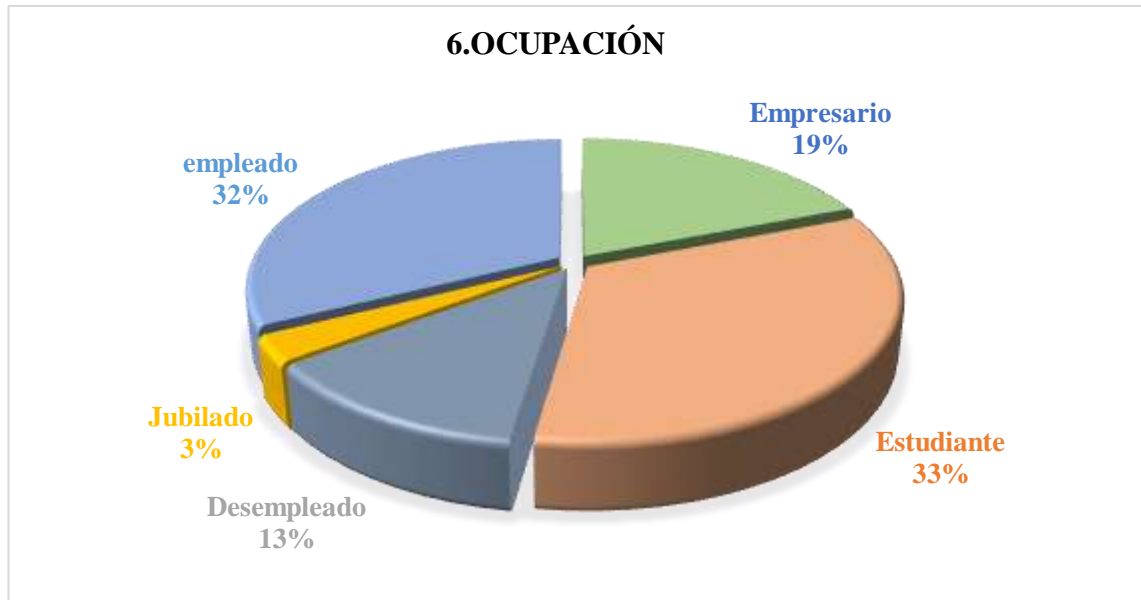
Tabla 8. Pregunta 6

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Empresario	20	19%
Estudiante	35	33%
Desempleado	13	13%
Jubilado	3	3%
Empleado	34	32%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

Gráfico 7.Pregunta 6



Elaborado por: López, K (2021).
Fuente: Encuestas.

Análisis e interpretación.

De la siguiente encuesta, el 33% respondieron que son estudiantes con una frecuencia de 35, el 32% que corresponde a trabajador o empleado con una muestra 34 personas, el 19% respondió que cuenta con un trabajo propio con una frecuencia de 20, el 13% siendo así la población que no cuenta con un empleo con una muestra de 13 y finalmente el 3% siendo la población jubilada con una muestra de 3 personas.

Se puede mencionar que la pregunta referente a la ocupación, el que mayor porcentaje es el rango de estudiantes con un 33 % el cual se puede destacar que el marketing digital tiene una gran acogida por parte de esta población ya que por lo general son ellos los que frecuentan el tema del marketing digital siendo así su mayor uso en las redes sociales como tienen mayor tendencia a realizar actividades que favorezcan al aprendizaje de esta rama.

Aportando en este estudio su mayor parte son estudiantes, esto nos indica que han estado siendo familiarizados con el marketing digital ya que ha venido siendo tendencia estos últimos tiempos esta manera de publicitar un emprendimiento, mientras que las personas jubiladas son muy escasas en esta investigación.

Pregunta 7: ¿Cuál es el estimado de su ingreso mensual?

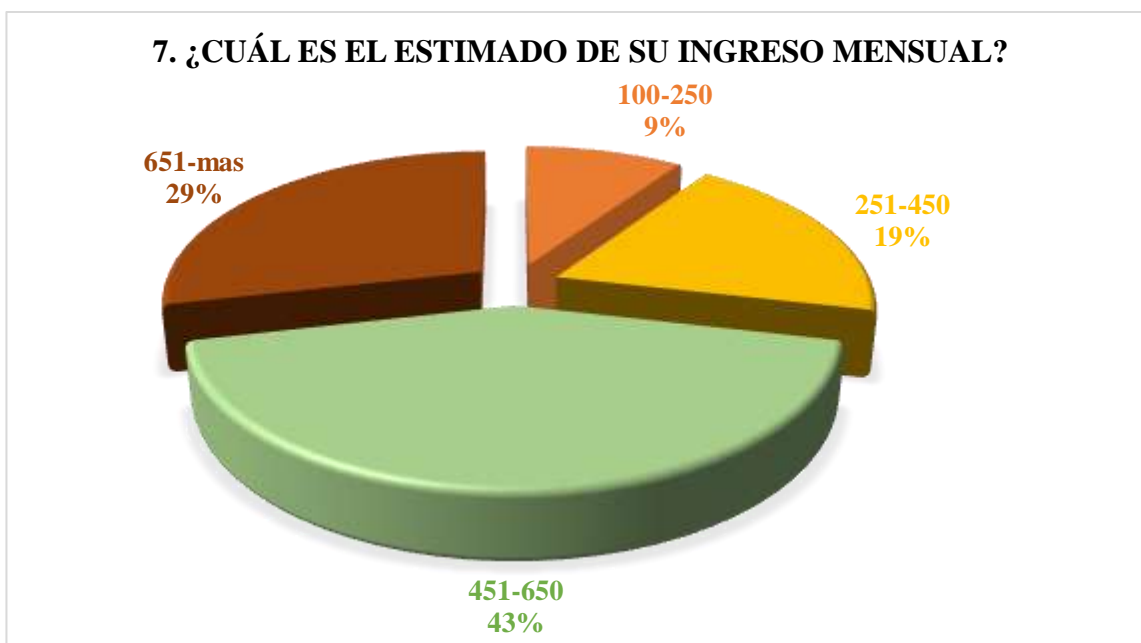
Tabla 9. Pregunta 7

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
100-250	10	9%
251-450	20	19%
451-650	45	43%
651-mas	30	29%
Sin ingresos	0	0%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

Gráfico 8. Pregunta 7



Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

Análisis e interpretación.

En la presente pregunta se analiza cuáles son los ingresos económicos de los encuestados, con un 43 % que equivale entre 451 a 650\$, con el 29% que equivale a 30 personas con ingresos que equivale de 651-a más en este rango se encuentran empresarios los cuales son personas independientes económica por lo general sus ingresos económicos brindan estabilidad ,el 19% pertenece a la población con ingresos entre 251 a 450 el cual equivale a un sueldo básico, esto indica que esta sección de encuestados tiene una dependencia económica, siendo el 9% la muestra de 10 personas que cuenta con un salario entre 100 a 250\$ y finalmente da como resultado el 0% a la muestra de personas sin ingresos.

Podemos destacar a la población que tiene su ingreso mensual entre 451-650\$ se puede indicar que en este rango de personas trabajan y tienen un nivel de ingresos medio con independencia económica la cual promueve más visitas al cantón Loreto en busca de nuevas oportunidades de negocio.

Pregunta 8: ¿Cuándo usted viaja a Loreto, ¿en qué tipo de hospedaje realiza su pernoctación?

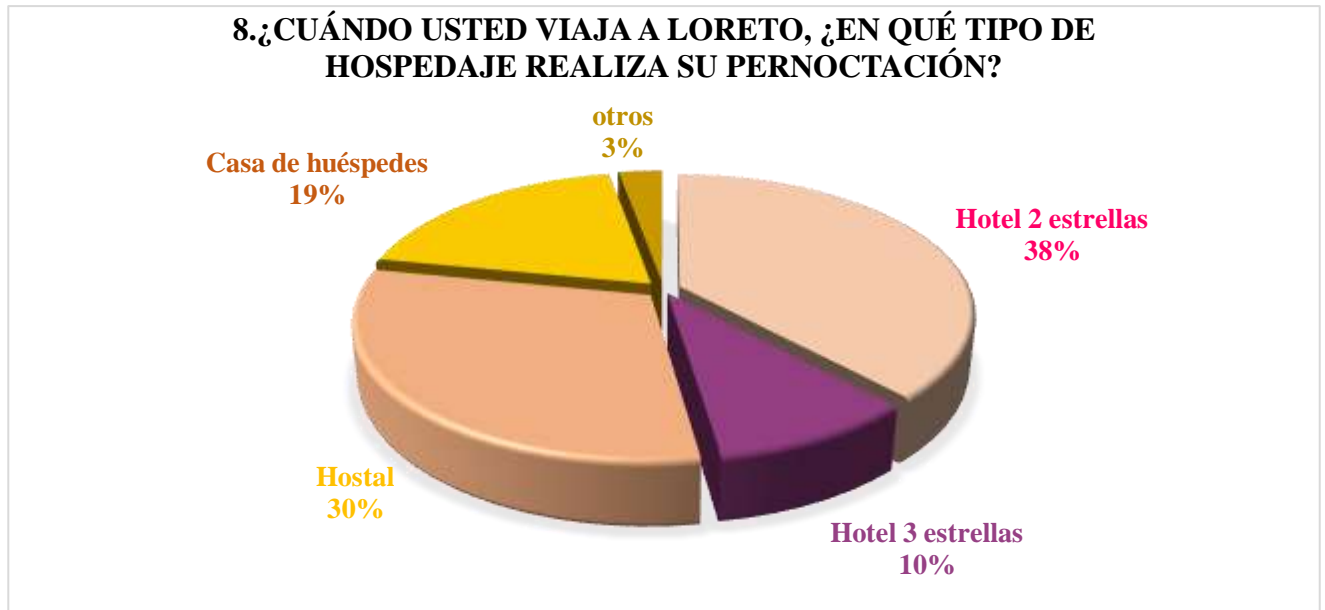
Tabla 10. Pregunta 8

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Hotel 2 estrellas	40	38%
Hotel 3 estrellas	10	10%
Hostal	32	30%
Casa de huéspedes	20	19%
Otros	3	3%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

Gráfico 9. Pregunta 8



Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación.

De las 105 encuestas realizadas el cual corresponde al 100%, la pregunta tiene como propósito identificar el tipo de hospedaje en donde el huésped realiza su estadía en el cantón Loreto. De esta manera en base a los datos obtenidos el 38% siendo “Hotel de 2 estrellas” su elección lo que corresponde a la muestra de 40 personas, el 30 % respondieron “Hostal” como opción, siendo una muestra de 32 personas, el 19% tomaron como opción la casa de huéspedes siendo una muestra de 20 personas, el 10% corresponde a 10 personas encuestadas que mencionan el “Hotel 3 estrellas” como opción, finalmente un 3% resulta siendo la población que escogió la opción “otros” siendo un total de 4 personas.

La mayor parte de las respuestas son de personas que prefieren el hospedaje en un hotel de dos estrellas, lo cual es una ventaja ya que son personas que están a gusto con los servicios que el establecimiento les ofrece, por lo que, nos permite analizar distintas estrategias para permanecer en mejora continua con el fin de generar más ingresos económicos.

Pregunta 9: ¿Con que frecuencia usted se hospeda en Loreto?

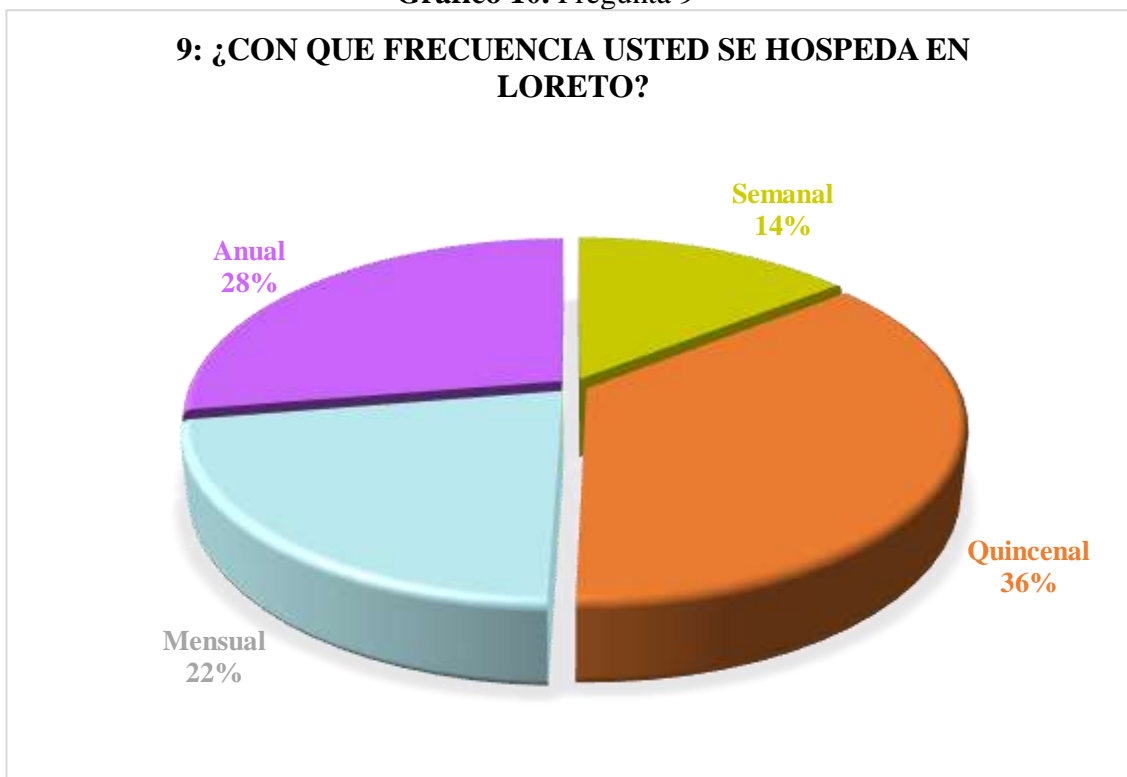
Tabla 11. Pregunta 9

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Semanal	15	14%
Quincenal	38	36%
Mensual	23	22%
Anual	29	28%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

Gráfico 10. Pregunta 9



Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

Esta pregunta hace referencia a la frecuencia en la que el huésped se aloja en el cantón Loreto, con el 36% que equivale a 38 personas que se hospedan el cantón quincenalmente, con el 28% que es equivalente a 29 que se alojan el cantón

anualmente, por otro lado, el 22% pertenece a la población que pernocta mensualmente con una muestra de 23 personas y finalmente el 14% pertenece a la muestra de 15 personas que se hospeda semanalmente en el sector. Cabe recalcar que la población que más se destaca es la que se aloja quincenalmente, ya que actualmente existe gran número de personas comerciantes las cuales se desplazan por motivos de trabajo hacia el cantón Loreto.

Pregunta 10: ¿Qué tan satisfecho/a con respecto a los servicios que le brinda hotel?

Tabla 12. Pregunta 10

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Muy satisfecho	36	34%
Moderadamente satisfecho	54	52%
Poco satisfecho	14	13%
No satisfecho	1	1%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

Gráfico 11. Pregunta 10



Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

La pregunta está relacionada al grado de satisfacción con respecto a los servicios que el hotel Ebenezer brinda, por lo que el 52% equivalente a 54 personas supieron indicar que están moderadamente satisfechos en cuanto al servicio, mientras que el 34% que equivale a 36 personas indicaron que se encuentran muy satisfechos, por otro lado, el 13% siendo una muestra de 14 respondieron que se hallaban poco satisfechos y por último 1 persona respondió encontrarse no satisfecho siendo así el 1%.

En cuanto al grado de satisfacción predomina la opción moderadamente satisfecha, mientras que para la calificación de muy satisfecho hubo una respuesta de solo el 34% lo que nos indica que es necesario la mejora de muchos aspectos para llegar a una satisfacción total.

Pregunta 11: ¿Por qué motivo usted se ha desplazado al cantón Loreto?

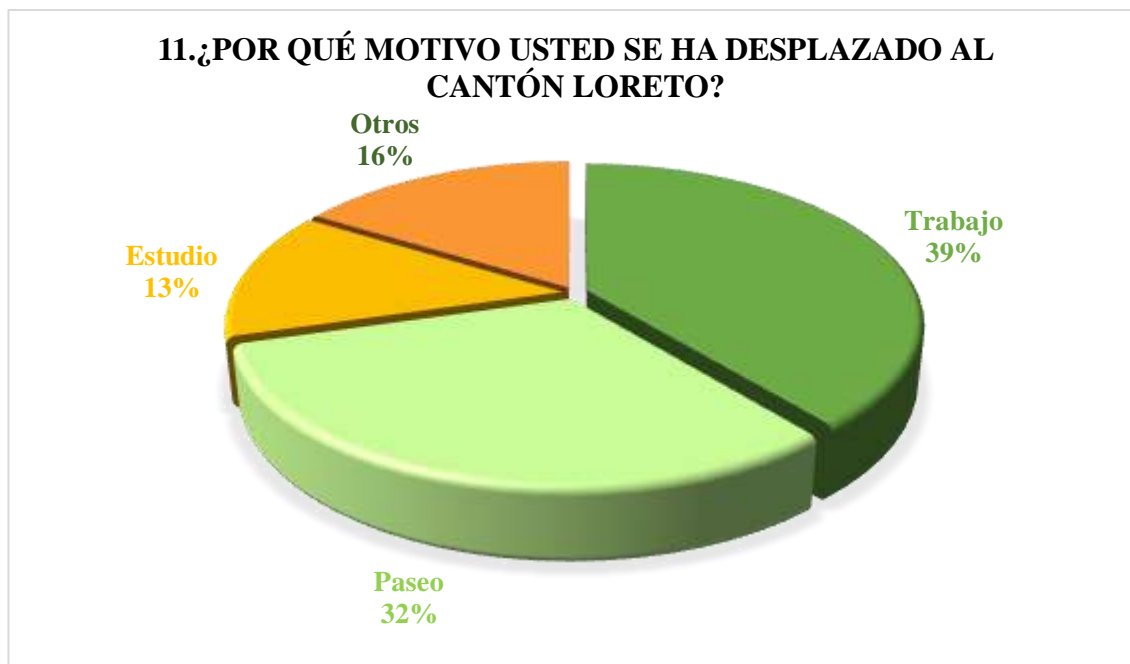
Tabla 13. Pregunta 11

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Trabajo	41	39%
Paseo	33	32%
Estudio	14	13%
Otros	17	16%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

Gráfico 12. Pregunta 11



Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

La presente pregunta se relaciona al motivo por el cual el cliente se ha desplazado al cantón Loreto, siendo así el 39% equivalente a 41 personas que lo hacen por motivos de trabajo, mientras tanto el 32% equivalente a 33 que su motivo es por paseo, por otro lado, el 16% respondió su motivo como otros y finalmente por motivo de estudio siendo el 13% en una muestra de 14 personas. Siendo el mayor porcentaje las personas que se desplazan al cantón Loreto por motivo de trabajo se puede entender que la situación actual de muchos ciudadanos es difícil, por lo que, necesitan una fuente de ingreso y el cantón Loreto no cuenta con una fuerte competencia y además cuenta con nuevas oportunidades de comercio, mientras tanto que por motivo de paseo es el siguiente motivo por el cual visitan Loreto ya que el sector cuenta con numerosos complejos y atractivos turísticos que brindan una buena experiencia al turista.

Pregunta 12. ¿A través de que medio de comunicación digital, conoció sobre el Hotel?

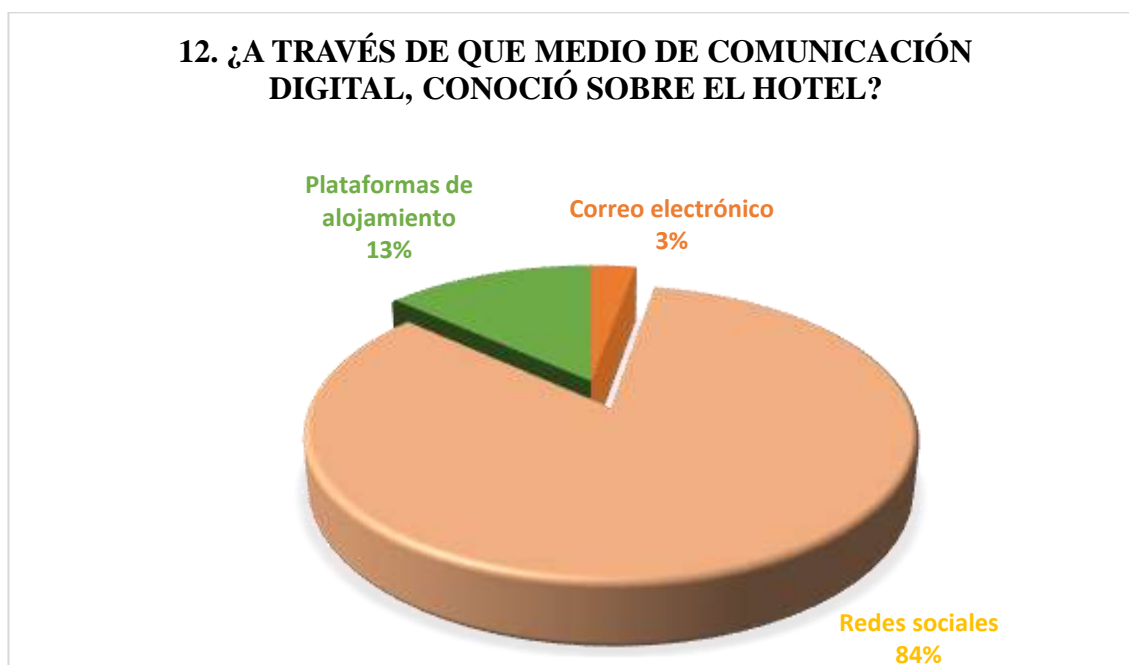
Tabla 14. Pregunta 12

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Correo electrónico	3	3%
Redes sociales	88	84%
Plataformas de alojamiento	14	13%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

Gráfico 13. Pregunta 12



Elaborado por: López, K (2021).

Fuente: Encuestas.

Análisis e interpretación.

Esta pregunta hace referencia al medio digital por el cual el cliente conoció el hotel, por lo que el 84% de las personas encuestadas supieron indicar que fueron las redes sociales siendo 88 el número de la muestra, el 13% fue por medio de plataformas de alojamiento que equivale a 14 personas y finalmente el 3% fue por medio de correo electrónico siendo así 3 personas

De acuerdo a las respuestas obtenidas cabe recalcar que siendo un 84% de personas que conocieron el hotel por las redes sociales por lo cual es necesario enfocarse en ese medio digital ya que hoy en día la mayoría de personas cuentan con un dispositivo móvil en sus manos, y así, por medio de la publicidad orgánica con la finalidad de promover la interacción de los usuarios y así a causar tendencia con el fin de que el establecimiento sea conocido.

Pregunta 13: ¿Qué páginas web y red social suele utilizar para averiguar acerca de pasajes, hoteles y destinos?

Tabla 15. Pregunta 13

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Expedia	5	3,8%
Booking	17	16,3%
Trivago	7	6,7%
Facebook	46	44,2%
Instagram	30	28,8%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuestas

Gráfico 14. Pregunta 13



Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuestas

El presente enunciado hace referencia a que páginas web y redes sociales el huésped suele utilizar para averiguar acerca de pasajes, hoteles y destinos, por lo que el 44,2% indico frecuentar Facebook siendo una muestra de 46 personas, mientras que el 28,8% supo manifestar usar Instagram para su búsqueda, mientras que el 16,3% siendo 17 personas que usan Booking, por otro lado, el 6,7% usa Trivago con una muestra de 7 personas y finalmente el 3,8% usa Expedia siendo una muestra de 5 personas.

Es necesario frecuentar a las redes sociales como medio digital para promocionar el establecimiento ya que las personas hoy en día recurren a Facebook o Instagram ya que son aplicaciones a las cuales tienen pronto acceso, para obtener una guía del establecimiento en el cual se hospedarán, ya sea fotos o videos como también los comentarios de los demás usuarios en cuanto a la experiencia.

Pregunta 14: ¿Según su criterio como califica la publicidad digital que emplea el Hotel para atraer a sus clientes?

Tabla 16. Pregunta 14

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Excelente	17	16,5%
Muy buena	35	33%
Buena	37	35,9%
Regular	13	12,6%
Mala	3	1,9%
Total	105	100%

Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuestas

Gráfico 15. Pregunta 14



Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación.

La pregunta tiene relación a la calificación de parte del cliente la publicidad digital que emplea el hotel para atraer a sus clientes, en lo que el 35,9% indico muy buena siendo una muestra de 35 personas, mientras el 16,5% indico el empleo de la publicidad como excelente siendo una muestra de 17 personas, por otro lado, el 12,6% supo indicar como regular con una muestra de 13 personas y finalmente el 1,9% indicó que es mala siendo así 3 personas. De acuerdo a las respuestas obtenidas en la presente pregunta la opción que predomina es una buena publicidad digital mas no muy buena, por lo que se entiende que es necesario tomar nuevas técnicas para poder llegar a un buen nivel de aceptación.

Pregunta 15. ¿Qué opción de marketing digital le resulta más eficaz al momento de buscar/reservar un hotel?

Tabla 17. Pregunta 15

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Email marketing	17	19%
Redes sociales	35	39%
Páginas web	37	42%

Total	105	100%
--------------	-----	------

Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuestas

En cuanto a la presente pregunta se puede constatar que la opción de marketing digital que le resulta más eficaz al cliente al momento de buscar/ reservar un hotel son las páginas web siendo el 35,9% equivalente a 37 personas, mientras el 33% siendo 33 personas respondieron las redes sociales como opción y por último el 16,5% equivalente a 17 personas indicaron email marketing. Siendo así el caso, es fundamental mantener presencia online en las páginas web ya que son imprescindibles para un establecimiento de alojamiento, de igual manera en las redes sociales ya que las personas buscan rapidez al momento de cotizar una opción de hospedaje.

Gráfico 16. Pregunta 15



Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuestas

3.2 Verificación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación se utilizó el método estadístico chi-cuadrado la cual permitió verificar la relación entre dos variables en las cuales existe o no independencia, comprobando de esta manera la hipótesis al obtener información del cálculo estadístico.

Planteamiento de la hipótesis.

El marketing digital influye en los establecimientos de dos estrellas en el cantón Loreto.

Hipótesis Alterna

H1=El marketing digital INFLUYE en los establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto.

Hipótesis Nula

H0=El marketing digital No INFLUYE en los establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto.

Datos:

(α): 0,991980432

K (número de ítems): 15

Vi (varianza de cada ítem): 9,858321995

Vi (varianza total): 132,9482086

Formula aplicada:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Fuente :Duve,2018

Como se muestra en la tabla de estadísticos de fiabilidad el instrumento aplicado para este proyecto de investigación tiene un valor de Alfa de Cronbach de 0,991, es decir, las preguntas utilizadas en este trabajo cumplen con un nivel de confiabilidad del 0,991

Tabla 18. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N elementos
0,9919	15

Elaborado por: López, K (20201)

3.2 Comprobación de la hipótesis

Tabla 19. Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	sig	Decisión
1	Las categorías de sexo se producen con probabilidades similares	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula
2	La categoría de edad se genera con probabilidades similares	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula
3	Las categorías de provincias se generan con probabilidades similares	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula
4	Las categorías de Nivel de estudios se generan con probabilidades similares.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula
5	Las categorías de estado civil se producen con probabilidades similares	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula
6	Las categorías de ocupación se producen con probabilidades similares	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula
7	Las categorías de Ingresos mensuales económicos se producen con probabilidades similares	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula
8	Las categorías de hospedaje se producen con probabilidades similares	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula
9	Las categorías de la frecuencia de hospedaje se producen con probabilidades similares	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula
10	Las categorías de la frecuencia de hospedaje se producen con probabilidades similares	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula

Se comprueban las significancias asintóticas. El nivel de significancia es de 0,5

Elaborado por : López, K (2021)

Según la prueba del chi-cuadrado se puede identificar que se rechaza la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis alterna, por lo tanto, el marketing digital INFLUYE en los establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SRA.GERENTE PROPIETARIA

Tabla 20. Entrevista a la gerente

Propietaria del Hotel Ebenezer del cantón Loreto
Inicio: Buenos días, soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato y me encuentro realizando mi proyecto de graduación sobre el Marketing digital en los establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto, por esta razón solicito una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos
Tema 1: Datos personales
Nombres y Apellidos Carmen Idelia Vargas Astudillo
Edad 61 años
Cargo Gerente Propietario
Tiempo laborando en el sector del turismo 5 años
Nombre del establecimiento Hotel Ebenezer
Tema 2 sobre el hotel
Desde cuando funciona el hotel Ebenezer en el cantón loreto 5 años
El hotel Ebenezer cuenta con misión, visión, objetivos y valores Misión: Brindar hospedaje de calidad en el cantón Loreto Visión: Tener un 100% de aceptación en el hospedaje, receptar una gran cantidad de turistas, empresas llegar a ser un hotel de prestigio. Objetivos: mejorar las ventas, satisfacción al cliente con certeza que retorne. Valores: Honradez, honestidad, respeto, responsabilidad
¿A qué público está dirigido su hotel y por qué? Inicialmente fue por compañías petroleras porque había demanda, ahora es muy diferente la situación ya que es un cantón de paso.
¿Cómo y por qué medio lo promociona el hotel? Por redes sociales como Facebook
¿Ha obtenido reconocimientos en páginas web de viajes y cuánto tiempo lleva publicado su hotel? En booking se ha recibido comentarios positivos, hace 3 años.
¿Cuál es el precio que cancela por el manejo de redes sociales? La única vez de 50 dólares por publicar la página del Hotel Ebenezer en Google anuncios.
¿Con qué frecuencia usted publica información o maneja promociones para su establecimiento? Muy de repente como en san Valentín o en feriados

<p>¿Cuál es la temporada que mayor atención presta a sus medios de comunicación y comercialización? En feriados</p>
<p>Técnicas proyectivas</p>
<p>¿Cuál es la visión del hotel de aquí a un año, considerando la realidad de la pandemia? A la espera de una mejora de la situación para así poder mejorar las instalaciones y por ende brindar más calidad y un mejor servicio.</p>
<p>¿Como se maneja el área de comercialización en su establecimiento hotelero? Muy escasa la demanda, en caso de haber el público es comerciante y buscan precios económicos al igual que familias emigrantes que buscan precios muy bajos.</p>
<p>Que servicios brinda el Hotel Ebenezer Lavandería, wi fi,garaje,televisión, agua caliente.</p>
<p>Los precios son accesibles para todos los niveles Si</p>
<p>¿Cuentan con el personal adecuado para atender al cliente? Si</p>
<p>¿Se capacita al personal del hotel Ebenezer, en que temas? No</p>
<p>¿El hotel Ebenezer cuenta con una base de datos de sus clientes? Si, de manera manual más no digital.</p>

Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Encuesta

CAPITULO IV

4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Los establecimientos de alojamiento a nivel general ha sido uno de los sectores con mayor daño causado por la pandemia COVID-19, mencionando así que el coronavirus ha tenido un impacto en diferentes ámbitos como, la cuarentena que ha surgido a nivel nacional, el decrecimiento de la demanda por parte de los turistas ya que además género temor por parte de ellos en viajar a otra ciudad , el cierre de complejos turísticos, conllevando esto a que se produzca un impacto económico perjudicando así a las personas que se dedican a esta actividad.
- La situación actual de los establecimientos de alojamiento se ha ido reactivando paulatinamente, esta ha tardado en reactivarse, al día de hoy no percibe un mercado de turistas extranjeros, pero sí de clientes que se hospedan por motivo de comercio y turistas nacionales por lo cual los precios de las habitaciones han disminuido de manera significativa ya que existe competencia entre los establecimientos, superando el temor por ambas partes de ser contagiados se han llevado a cabo las normas de bioseguridad.
- A través de medios digitales la publicidad en línea resulta más efectiva al momento de promocionar un negocio, se puede aprovechar hacerlo por medio de redes sociales que están en tendencia ya que cuentan con un gran número de usuarios lo cual es una ventaja para llegar a ser tendencia.
- El hotel debe enfocar su trabajo en la P de promoción, manteniendo presencia en páginas web relacionadas al turismo y dar seguimiento constantemente a las redes sociales que administra.
- Se propuso hacer uso de estrategias de marketing digital como: el uso de redes sociales, la presencia *online* en cada plataforma ya sea creando contenido o actualizando el *feed* con el fin de obtener más interacciones, además el manejo de reclamos, quejas y preguntas, por otro lado, estableciendo el público objetivo.

4.2 Recomendaciones

- El cantón Loreto cuenta con una suficiente oferta de establecimientos en hospedaje, los cuales han sido perjudicados por la pandemia del coronavirus (COVID-19), por lo cual se recomienda hacer el uso de la tecnología y promocionarlos por medio del marketing digital la cual nos facilita llegar al turista de manera inmediata realizando una adecuada segmentación de mercado.
- El éxito de un negocio actualmente influye en tener presencia en internet, además a esto debe estar posicionado en páginas de buscadores principales, para ello es fundamental crear un plan de marketing online, de igual manera podemos aprovechar y hacer uso de las redes sociales que están en tendencia a través de estrategias digitales tomando en cuenta que estas tienen en su plataforma una gran cantidad de usuarios en línea, haciendo la promoción del contenido correctamente podremos llegar a ser tendencia y obteniendo el resultado esperado, la reactivación del sector hotelero en el cantón Loreto.
- La imagen de un hotel es fundamental ya que por esta el huésped siempre la va a recordar por lo que se presenta un nuevo modelo de pintura para plasmar en el hotel con temática de aves amazónicas, de igual manera es importante su imagen online, ya que los turistas reservan su estadía vía web, por esa razón se sugiere al Hotel Ebenezer cambiar el diseño de su *feed* en las redes sociales.
- Con el fin de obtener opiniones del servicio que brinda el hotel se debe aplicar la estrategia recomiéndanos, la que consiste en obsequiar un llavero hecho en cedro y vendrá acompañado de una tarjeta en la que estará plasmado el logo del hotel acompañado de una sugerencia que motiva a calificar la estadía en el establecimiento, en las páginas que valoran la calificación como Booking, TripAdvisor y Facebook.
- Para la ejecución de las estrategias de marketing digital se debe tener definido el público objetivo, y con acciones precisas cada una de las estrategias, el presupuesto necesario.

Propuesta

Para trabajar en el marketing digital del Hotel Ebenezer es fundamental partir desde la publicidad digital en los medios online hasta la experiencia del huésped en el establecimiento, creando así una conexión y fidelización por parte del cliente.

Antecedentes de la propuesta

La empresa “Hotel Ebenezer” desde el momento que abrió sus puertas al público ha mantenido una publicidad tradicional y básica, en cuanto a la publicidad digital orgánica en redes sociales ha sido muy escasa y ha habido muy poca inversión en páginas web para su posicionamiento, lo cual supo expresar su gerente propietaria la Lcda. Carmen Vargas Astudillo, de esta manera la empresa demuestra que no ha tenido una buena investigación por falta de conocimiento y la importancia acerca del uso de un plan de marketing que se basa en estrategias digitales para lograr un crecimiento online y atraer nuevos clientes así produciendo el crecimiento de la empresa.

Descripción del producto

El hotel Ebenezer está ubicado en la av. Rafael Andrade y Clotario Vargas, actualmente reciben turistas nacionales con fines de comercio, el lugar tiene un estilo clásico y acogedor con capacidad para 63 personas, está compuesta por 30 habitaciones que se dividen entre 8 individuales, 15 dobles, 3 triples, 4 cuádruples, cada pieza ofrece wi-fi, tv cable aire acondicionado/ ventilador. Por otro lado, el hotel cuenta con su recepción con muebles cómodos acompañado de un televisor y dispensador de café en donde los huéspedes pueden relajarse y entretenerse, un lobby, y un pequeño jardín. Como principal atributo el hotel ofrece su servicio y la personalizada, una ventaja es que los propietarios forman parte del personal y por ende la atención es de calidad y los requerimientos son de pronta solución. Como parte de los servicios del hotel este ofrece un desayuno continental o americano, que incluye café, tostadas, jugo de tomate de árbol, leche y huevo.

Gráfico 17. Hotel Ebenezer



Elaborado por: Lopez, K (2021)
Fuente: Hotel Ebenezer

Gráfico 18 .Modelo de habitación



Queen size bed,aire acondicionado,Tv Lcd,internet wifi,agua caliente,25\$

Elaborado por: Lopez, K (2021)
Fuente: Hotel Ebenezer

Gráfico 19. Desayuno del Hotel Ebenezer



Elaborado por: Lopez, K (2021)

Fuente: Hotel Ebenezer

Propuesta digital

El análisis de la situación es la primera etapa del modelo de planificación de SOSTAC (Análisis de la situación, objetivos, estrategia, tácticas, acciones, control). En esta fase la pregunta que se debe responder es "Dónde estamos ahora". Dado que el objetivo de esta tesis es valorar el marketing digital y crear un plan, la investigación se centrará sobre todo en el posicionamiento de la empresa del caso en el entorno digital. Por lo tanto, las herramientas clásicas como el análisis PEST o las cinco fuerzas de Porter que normalmente se utilizan para la evaluación del entorno externo no son aplicables en el caso de este trabajo. Sin embargo, el análisis de la competencia y el análisis DAFO nos ayudarían a obtener información sobre la situación actual del Hotel Ebenezer, por lo que estos dos instrumentos se utilizarán en esta investigación.

Análisis de la competencia

Para entender mejor el poder de los medios sociales de los competidores, es importante estimar la base de seguidores y valoraciones. La empresa se centrará en Facebook, Instagram y Tik Tok ya que estas plataformas son las más populares para

compartir el contenido y construir la marca personal. Es importante obtener información sobre la popularidad que estos establecimientos tienen en las redes sociales con el fin de entender si sus estrategias aplicadas otorgan los resultados esperados. Los resultados de los análisis se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 21. Comparación de seguidores en las redes sociales de la competencia

Nombre del establecimiento	Número de seguidores en Facebook	Valoración de Facebook	Número de seguidores en Instagram	Número de seguidores en Tik Tok
Hostería Ojo de Agua	1212	5/5	570	0
Hotel Ebenezer Hotel Gran Loreto	794	4/5 (en Google)	117	0
Hostal Gran Loreto	No cuenta con una pagina	4/5 (reseña de Google)	No cuenta con una pagina	0

Elaborado por: Lopez, K (2021)

Es posible notar que la mayoría de los competidores son mayormente activos en Facebook e Instagram, mientras tanto en cuanto a Tik Tok solo el Hotel Ebenezer tiene una cuenta. Esto proporciona a la empresa del caso una oportunidad para diferenciarse de los competidores y relacionarse con los clientes potenciales en Tik Tok.

Análisis DAFO

Para crear la estrategia de marketing digital para la empresa del caso es importante realizar el análisis DAFO. Esto ayudaría a comprender los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que están presentes en el entorno externo (Wood, 2014) Como resultado, sería posible crear una sólida estrategia de marketing digital que se centrara en utilizar los lados fuertes de la empresa y las oportunidades del mercado y en superar las amenazas y debilidades de la empresa.

A partir de la información que se proporcionó durante la entrevista con la fundadora del hotel y el análisis del entorno externo, es posible definir los puntos fuertes debilidades, oportunidades y amenazas en la siguiente tabla.

Tabla 22. Análisis DAFO

DEBILIDADES -recursos financieros limitados -personal poco comprometido -escasa promoción digital -falta de segmentación de mercado	AMENAZAS -alta rotación de personal -Baja clasificación según las normas internacionales de hotelería.
FORTALEZAS -ubicación geográfica -oferta variada de servicios y actividades	OPORTUNIDADES -Entrar en nuevos mercados -El apoyo técnico de la ruta del café a las empresas turísticas locales

Elaborado por: Lopez, K (2021)

Objetivos

A partir de la información resultante del análisis de situación, es posible definir los objetivos de marketing digital para la empresa del caso. Es importante mencionar que para establecer los objetivos de forma correcta se debe comprobar si son específicos, medibles alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART). Como punto de partida será desde el mes de agosto para aplicar la estrategia de marketing en redes sociales debido a las preferencias de la empresa y las limitaciones de tiempo. Los objetivos pueden definirse de la siguiente manera:

- 1) Aumentar la cantidad de seguidores en Facebook en un 50% para finales de 2021
- 2) Aumentar la cantidad de seguidores en Instagram en un 50% para finales de 2021
- 3) Crear un canal en Tik Tok dedicado al tema de la hotelería y turismo
- 4) Mejorar las valoraciones en Facebook y recoger más comentarios de los seguidores
- 5) Colaborar con los *influencers* más populares de la provincia de Orellana y Pichincha

6) Llegar a la primera página de resultados de los motores de búsqueda para finales del 2021 en la categoría de hospedaje en el cantón Loreto

Para definir cómo se van a alcanzar exactamente los objetivos expuestos anteriormente es necesario centrarse en la estrategia que mostraría cómo la empresa va a alcanzar los objetivos.

Estrategia

Segmentación, orientación y posicionamiento

Uno de los pasos más importantes para crear una estrategia de marketing sólida es la definición del público objetivo. Por ello, es fundamental describir adecuadamente la segmentación, el *targeting* y el posicionamiento de la empresa del caso en el entorno de los medios sociales.

Segmentación

Gráfico 20. Público objetivo



Elaborado por: López, K (Canva, 2021)

Posicionamiento

La empresa del caso debe establecer una fuerte posición en el campo del hospedaje en línea, la empresa debe ser vista por las personas que se desplazan hacia el cantón como también por los representantes turísticos del sector “Mesa de Turismo” “Asociación de Hoteleros, AHORE” como una empresa confiable.

Es importante establecer la relación con los clientes potenciales, por lo que la empresa debe centrarse en crear una imagen de proveedor de servicios fiable, abierto y servicial.

Estrategia de marketing en medios sociales

Para alcanzar los objetivos de los medios sociales enumerados anteriormente, es necesario definir una estrategia de marketing en medios sociales que muestre cómo va a alcanzar exactamente la empresa los objetivos. En primer lugar, la empresa debe centrarse en crear contenidos atractivos, útiles e interesantes para los seguidores. El análisis de las últimas tendencias en los medios sociales de las redes sociales muestra que hoy en día el contenido de vídeo consigue más y más compromiso comparado con el contenido fotográfico o textual (Kaplan & Haenlein, 2010)

Estrategia de marketing en buscadores

Para llegar a la primera página de resultados de los motores de búsqueda a finales de 2021, la empresa del caso debe centrarse en la creación de contenido relevante, nuevo e interesante en el sitio web y en el uso de Google publicidad. Según la información proporcionada por la fundadora de la empresa, el coste por clic es relativamente alto. El coste por clic es el precio real que el usuario paga por cada clic del cliente durante las campañas publicitarias. El coste por clic real es calculado automáticamente por Google Ads utilizando información sobre las pujas de los competidores y la calidad de las empresas que se anuncian (Kim, 2018). El alto coste por clic hace que sea imposible depender únicamente en la publicidad de Google y obliga a las empresas a invertir más en la optimización del contenido.

La creación del contenido consiste en la utilización de las palabras clave, asegurando la posibilidad de compartir el contenido en las plataformas de medios sociales

mejoraría las calificaciones del sitio web. Además, es importante empezar a compartir contenidos escrito en ingles porque así se considerará más relevante para turistas extranjeros. La versión del sitio web escrita en inglés y español debe ser creada y optimizada. Con el tiempo, la optimización de los motores de búsqueda ayudaría a la empresa a llegar a la primera página de clasificación del motor de búsqueda SERP (*Search Engine Results Page*), ganar más credibilidad y confianza de esta manera.

Canales

Es necesario seleccionar como mínimo tres redes sociales que estén en tendencia optando así por Facebook, Instagram y actualmente Tik Tok, en las cuales se deben publicar contenido similar, y además la frecuencia promedio será de 2 publicaciones en cada una. Según el costo que oferta Facebook e Instagram, el presupuesto se asigna de la siguiente manera:

Tabla 23. Presupuesto Redes Sociales.

Facebook	Instagram	N.º de meses	Costo por mes	Subtotal
2	2	1	\$35,00	\$35,00
3	3	2	\$50,00	\$100,00
2	2	2	\$40,00	80,00
Total				\$215,00
		Nº de meses	Costo por mes	Subtotal
Herramientas de monitoreo		3	\$65,00	\$195,00
Total Redes Sociales				\$410,00

Elaborado por: López (2021)
Fuente: (Facebook,2021); (Instagram,2021)

Días de publicación

Conforme a la interacción que ha sido generada en las redes sociales elegidas se ha seleccionado los días: martes, viernes y sábado, el horario de: 19:00 horas a 20:00 horas.

Facebook

Como se dijo anteriormente, el objetivo de la empresa en su plan de marketing digital del caso es aumentar la cantidad de seguidores en Facebook en un 50% para finales de 2021 y mejorar las valoraciones en Facebook recogiendo más comentarios de los seguidores. Para lograr estos objetivos el caso empresa debe utilizar las tácticas que se describen en la siguiente tabla. Las tácticas están separadas en dos categorías: "Básicas" y "Avanzadas". Esto permite destacar las tácticas que son fáciles y absolutamente necesarias y las que son más complicadas e importantes en la perspectiva a largo plazo.

Tabla 24. Tácticas de marketing en Facebook

Nivel	Tácticas
Básico	1) Crear constantemente contenidos interesantes, atractivos y publicarlo al menos 3 veces por semana. 2) Crear contenido fotográfico y de vídeo para ilustrar las experiencias del huésped e inspirar a clientes potenciales. 3) Responder a los comentarios y participar activamente en la conversación con los clientes potenciales 4) Utilizar hashtags para atraer a más clientes potenciales a la página de Facebook, por ejemplo, #Allyouneedisecuator #Hotelesecuatorianos #hotelesloreto, etc. 5) Responder lo más rápido posible a los mensajes directos para mostrar un alto nivel de respuesta a los clientes potenciales

	6) Rellene la información sobre el horario de trabajo, el nivel de precios, datos de contacto, historia de la empresa.
Avanzado	<p>1) Organizar sorteos, regalos y otras actividades para crear más conciencia sobre la marca y conseguir más interacciones con los usuarios de las redes sociales</p> <p>2) Colaborar con otras empresas que prestan servicios al mismo público objetivo y brindar campañas conjuntas.</p> <p>3) Crear campañas específicas y medir la eficacia utilizando las herramientas de análisis integradas en la plataforma de Facebook</p>

Elaborado por: López,K (2021)

Video promocional en Facebook

Gráfico 21. Video promocional de Facebook



Elaborado por: López,K (2021)

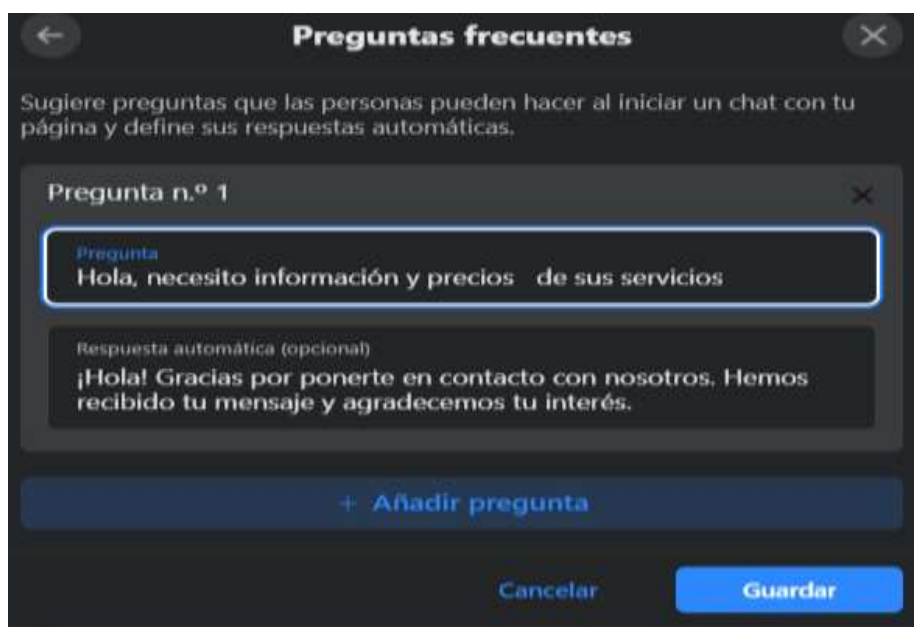
Enlace de video: <https://www.facebook.com/watch/?v=862328388048178>

Gestión de preguntas, quejas y sugerencias

El Hotel Ebenezer otorgara a un encargado permanente que brinde atención al cliente en su página web, para así responder a las inquietudes de los clientes, en donde se conectara al Messenger o WhatsApp institucional y este se encargara de atenderlo.

Establecer acciones que den solución a las preguntas, quejas y sugerencias en los medios digitales del Hotel Ebenezer que el huésped quiera realizar.

Gráfico 22. Preguntas frecuentes en Messenger



Elaborado por: Lopez,K (2021)

Fuente: Hotel Ebenezer

Instagram

El objetivo de la empresa del caso es aumentar la cantidad de seguidores en Instagram en 50%, aumentar la cantidad de *likes*, comentarios para finales del 2021. Estos objetivos son un reto, sin embargo, pueden ser alcanzados si las tácticas descritas en el cuadro siguiente se van a implementar. Además, es importante mencionar que la plataforma Instagram proporciona un entorno muy dinámico y activo, que permite a las empresas crecer de forma exponencial (Kaplan, 2010). Por lo tanto, el crecimiento en esta plataforma puede ser muy rápido e intenso.

Tabla 25 . Tácticas de marketing en Instagram

Nivel	Tácticas
Básico	<ol style="list-style-type: none"> 1) Optimizar la descripción en la biografía y asegurarse de escribir palabras claves, escritas con claridad dentro de los 150 símbolos 2) Crear fotos y vídeos interesantes y atractivos y compartirlos al menos 5 veces por semana durante las horas de máxima audiencia 3) Utiliza las historias y los vídeos de IGTV para compartir información más personal, información sobre los fundadores de la empresa, experiencia de los clientes y de los servicios 4) Responder activamente a los comentarios y motivar a los seguidores para que respondan a las preguntas, guarden las publicaciones y etiqueten a sus amigos en los comentarios 5) Mantener un estilo de edición de fotos y vídeos coherente para para que el <i>feed</i> tenga un aspecto más organizado 6) Combinar publicaciones útiles, interesantes y divertidas para para entretener a los seguidores y hacer que sientan curiosidad sobre las próximas publicaciones 7) Utiliza hasta 30 hashtags en cada publicación para aparecer en las publicaciones recomendadas para los clientes potenciales
Avanzado	<ol style="list-style-type: none"> 1) Organizar sorteos y otras actividades interactivas para ampliar la base de seguidores 2) Colaborar con otras marcas que prestan servicios al mismo público objetivo 3) Utilizar publicidad dirigida en el <i>feed</i> de noticias y en las historias de Instagram 4) Participar en las actividades "<i>like time</i>" organizadas por otros blogueros para mejorar el compromiso

Elaborado por: López,K (2021)

Tik Tok

Los objetivos de la empresa del caso son crear un canal en Tik Tok dedicado al tema de Hotelería como es el caso de la empresa en cuestión añadiendo así temas relacionados al turismo y alcanzar 1,000 suscriptores en Tik Tok para finales del 2021. Este es un nuevo canal de medios sociales para la empresa del caso, por lo que el objetivo se establece en un nivel razonablemente bajo. Si se aplican las tácticas descritas en la tabla siguiente entonces se alcanzarían estos objetivos.

Tabla 26 . Tácticas de marketing en Tik Tok

Nivel	Tácticas
Básico	<ol style="list-style-type: none">1) Crear sistemáticamente contenidos de vídeo útiles y publicar un vídeo al menos una vez a la semana.2) Centrarse en el contenido educativo y divertido en cuanto los espectadores suelen buscar estos dos tipos de vídeos3) Responde a los comentarios y participa activamente en la conversación con los espectadores4) Insertar los enlaces al sitio web y a otras plataformas para facilitar a los espectadores el conocimiento del hotel5) Motivar a los espectadores para que se suscriban y vean los vídeos de forma constante, ya que la exposición frecuente aumenta la simpatía y la probabilidad de consumo del producto
Avanzado	<ol style="list-style-type: none">1) Crear los vídeos junto con las otras empresas que ofrecen servicios y productos al mismo público mismo público objetivo2) Participar en sorteos y otras actividades interactivas, como el "Ice bucket challenge", para atraer a nuevos espectadores al canal

	3) Utilizar la publicidad en Tik Tok y dirigirse a los espectadores nacionales que estén interesados en el hospedaje del sector
--	---

Elaborado por: López,K (2021)

Acciones con *influencers*

Implantar acciones con *influencers* para así promocionar la calidad del servicio del Hotel Ebenezer.

Selección de los *influencers*

Como primer paso, es importante elegir a los influenciadores de las redes sociales con el alcance adecuado, relevancia y resonancia. Con el fin de lograr los mencionados objetivos, la empresa del caso puede colaborar sobre todo con macro y mega influenciadores para garantizar la cobertura de un público más amplio. Sin embargo, las campañas especiales se pueden organizar con los micro influenciadores también de forma no remunerada. Se recomienda establecer una relación a largo plazo con los *influencers* y crear juntos contenidos más interactivos, como historias, vídeos de IGTV y sorteos. El objetivo es crear el valor para los seguidores y convencerlos de que la empresa del caso es una experta en el campo de los negocios online y así maximizar el impacto de las colaboraciones entre los *influencers* y el hotel del caso.

El uso de la publicidad en el entorno de las redes sociales puede ser caro y no siempre eficaz. Los seguidores son cada vez menos sensibles a la publicidad y tienden a prestar menos atención a los anuncios que antes. Sin embargo, la gente sigue confiando en los blogueros blogueros e *influencers* a los que siguen, por eso es importante colaborar con *influencers* para aumentar la base de seguidores (Erz, 2018)

Definición del contenido

Las publicaciones serán realizadas en las cuentas personales de cada *influencer* con el contenido que ha sido especificado para las redes sociales, el formato que será utilizado es en imagen como en video, además las personas referidas de estas cuentas obtendrán un 20 % de descuento con su respectivo código promocional en los servicios del Hotel Ebenezer.




Tabla 27. Presupuesto y fechas de publicación

Nombre	Mes	Nº de publicaciones	Costo
Andrea Cobos	Septiembre	3	\$200
Paul Sánchez	Octubre	3	\$150
Eliana Jiménez	Noviembre	3	\$250
Total de influencers		9	\$600

Fuente: López,K (2021)

La selección de los influenciadores parte desde la provincia de Orellana con dos miembros, Andrea Cobos como figura pública y por otro lado Paul Sánchez Youtuber del sector, mientras tanto Eliana Jiménez desde la capital, Quito, ya que cuenta con un gran tráfico de personas en sus seguidores.

Tabla 28. Selección de *influencers*

Nombre	Nombre de usuario	Costo promedio por 3 publicaciones	N° de seguidores	Ciudad	Categoría
 <p>Andrea Cobos</p>	@Andreacobos23	200\$	41,1 K seguidores	El Coca	Figura publica
 <p>Paul Sanchez.</p>	@kelokeecito00	150\$	8,791K	El Coca	Youtuber
 <p>Eliana Jimenez</p>	@elianita_jim	250\$	31 K	Quito	Figura publica

Elaborado por: López, K (2021)

Optimización de los motores de búsqueda (SEO)

El objetivo de la empresa del caso es llegar a la primera página de resultados de los motores de búsqueda para finales del 2021 en la categoría de hospedaje en el cantón Loreto. La optimización de los motores de búsqueda es el instrumento que muestra los resultados sólo en la perspectiva a largo plazo. Sin embargo, si las tácticas que se describen a continuación son aplicadas correctamente los objetivos serán alcanzados

Tabla 29. Tácticas para la optimización de los motores de búsqueda

Nivel	Tácticas
Básico	<ol style="list-style-type: none">1) Optimizar los nombres y eslóganes de las páginas del sitio web de la de la empresa del caso2) Añadir la descripción y las etiquetas al contenido fotográfico y de vídeo en el sitio web.3) Construir los enlaces mutuos con los sitios web de empresas hoteleras y turísticas en Loreto para mejorar la clasificación del sitio web4) Registrar la dirección de la empresa y pedir a los clientes que dejen los testimonios para mostrar la actividad en Google5) Registrar el sitio web en los buscadores más populares de la provincia de Orellana para garantizar que el proceso de optimización haya comenzado
Avanzado	<ol style="list-style-type: none">1) Crear constantemente contenido relevante, nuevo e interesante en el sitio web utilizando las palabras clave y los enlaces a otras fuentes2) Utilizar la publicidad dirigida en Google y medir la eficacia de las campañas

Elaborado por: López, K (2021)

Acción y aplicación

Durante la entrevista con la gerente propietaria del Hotel Ebenezer supo indicar que actualmente los recursos humanos son limitados. Por el momento simplemente hay dos personas que pueden trabajar en la implementación del plan de marketing en redes sociales, incluyendo a la fundadora de la empresa. Para garantizar la coherencia y la alta calidad del contenido de las redes sociales, la empresa debería dedicar al menos 18-22 horas de trabajo semanales. En caso de no disponer de este tiempo a la ejecución del plan, entonces esta actividad debe ser parcialmente subcontratada. La creación del contenido de las redes sociales y la optimización de las mismas puede ser por especialistas autónomos en marketing en redes sociales (SMM). La optimización de los motores de búsqueda y el marketing pueden subcontratarse a los autónomos, ya que hay muchos especialistas en este campo que trabajan en línea.

La situación de escasez de recursos humanos es típica de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, es crucial resolver este problema para lograr los objetivos de marketing en redes sociales

Control

Por último, es importante describir los procedimientos que van a ayudar a la empresa del caso a evaluar la eficacia de las acciones emprendidas para implantar el plan de marketing en las redes sociales. En primer lugar, la eficacia de las campañas en las plataformas las redes sociales pueden ser evaluarse mediante las herramientas integradas en las plataformas. Es posible ver las estadísticas y controlar el crecimiento de la cantidad de seguidores, comentarios, *likes*, ahorros y otras interacciones con el contenido. Además, hay herramientas más sofisticadas como LiveDune y Facebook Pixel que la empresa del caso puede utilizar para obtener información más amplia sobre el compromiso en las plataformas de medios sociales. LiveDune y Facebook Pixel son plataformas online que recogen los datos de Instagram y Facebook y proporcionan informes más detallados a las empresas. El éxito del marketing de *influencers* es más difícil de medir, sin embargo, es posible hacerlo manualmente. Para ejemplo, dando los códigos especiales como parte del programa de referidos. Por último, pero no menos importante, la eficacia de la optimización de los motores de búsqueda y el marketing se puede medir con las

herramientas de análisis de Google. Este sistema ha demostrado ser claro, sencillo y muy preciso, por lo tanto, no hay necesidad de utilizar otras herramientas externas.

Convenios

Definir convenios con empresas privadas como es el caso de La ruta del Cacao que conforman las siguientes empresas: Café Sumaco y Dulce Aroma con el fin de promocionar los servicios del hotel como también el de ellos, haciendo que el huésped realice su respectiva visita en dichos establecimientos en los cuales pueden palpar como se procesa el café y su respectivo proceso de elaboración, además establecer fechas para las publicaciones y los porcentajes de ganancia mutua.

Grafico 23. Establecimiento Café Sumaco, convenio 1



Elaborado por: López, K (2021)

Fuente: Dulce Aroma

Gráfico 24. Convenio 2



Fuente: Hotel Ebenezer (2021)

En la publicación se promociona el servicio de desayuno del hotel junto con el café de la zona de la asociación Café Sumaco como también se ofrece alojamiento incluido el Tour a 45\$ por persona.

Propuesta de Guía turística con Código QR

Con el fin de incentivar a que el huésped conozca el cantón, en cada cuarto se colocará un mapa del cual el huésped puede hacer uso para así poder conocer y recorrer el cantón y sus complejos que ofrece. El mapa del cantón Loreto tiene su respectivo código QR, la que redirige directamente hacia la página oficial del cantón que señala las distintas categorías como Centros de Turismo Comunitario, hoteles, vida nocturna y agencias y operadoras turísticas.

Gráfico 25. Mapa del cantón



Elaborado por: López,K (2021)
Fuente: Gad Municipal de Loreto

Propuesta que consiste en recomendarnos

Actualmente la empresa no cuenta con un servicio que le haga al huésped recordar su estadía en el hotel por lo que finalizando el hospedaje el cliente obtendrá una tarjeta la cual fue diseñada en la aplicación “Canva”, en la que se agradece al huésped por su visita e invita a dar su calificación y comentario en Facebook, Instagram, TripAdvisor y Booking, como también cuenta con su código QR el cual dirige directamente hacia la página oficial de Facebook

Gráfico 26. Tarjeta de agradecimiento



Elaborado por: López,K (2021)

Referencias bibliográficas

- Augusto, M. A., & Eduardo, L. G. (2017). *Aplicacion para la gestion del cambio del marketing tradicional al marketing digital e innovacion abierta con enfasis en investigacion aplicada para la planeacion, para las PYMES y MIPYMES en la ciudad de Bogota*. Colombia.
- Brinkman, S. (2013). Qualitative interviewing. En *United States: Oxford university press*.
- Brodie, R. J. (2011). Journal of Business Research. En *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. (págs. 66(1), 105–114.).
- Cabiddu, F. D. (2014). En *Social media affordances: Enabling*.
- Callarisa, L. G. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. En T. M. Perspectives.
- Chaffey. (2018). *¿Que es el marketing digital?* Obtenido de <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing>
- Chaffey, D. E.-C. (2009). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. (4th ed). . En L. Pearson Education.
- Cyberclick. (03 de 07 de 2018). *Cómo crear tu Plan de Marketing en Redes Sociales*. España.
- Drouet, E. S. (Abril de 2015). *Transport*. Obtenido de *¿Ha evolucionado la industria hotelera y turística en el Ecuador?: <https://transport.ec/opinion-2/ha-evolucionado-la-industria-hotelera-y-turistica-en-el-ecuador/>*
- Eglée. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las PYMES*.
- Erz, A. M. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. En C. i. Behavior.
- Fernández, P. V. (16 de 05 de 2016). *3Ciencias*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2016.050226.57-72>
- GAD Municipal de Loreto. (2017).
- González, T. (14 de 10 de 2020). *Las cinco fases de las reservas hoteleras en la era del COVID-19*. Obtenido de *HOSTELTUR: https://www.hosteltur.com/139838_las-cinco-fases-de-las-reservas-hoteleras-en-la-era-de-la-covid-19.html*
- Hennink, M., Hutter, I., Balley, A. (2011). *Qualitative research methods*. En *1 st edition*. London: SAGE.

- Kaplan & Haenlein. (2010). The challenges and opportunities of Social Media. En *M Users of the world, unite!* .
- Kaplan, A. M. (2010). Business horizons,. En *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. (págs. 53(1), 59-68.).
- Kim HG, W. Z. (2017). Journal of Interactive Marketing,. En *Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective* (págs. 15-26).
- Ko, A. K. (2010). Journal of Global Fashion Marketing. En *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention* (págs. 164-171).
- Kotler, Philip. (2012). Dirección de Marketing. En *Pearson (14ª ed)*. Ciudad de Mexico.
- Kotler,P.,Keller,K. (2012). *Direccion de marketing* . Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-demarketing-philip-kotler.pdf>
- La Hora. (17 de 04 de 2020). *pichinchacomunicaciones*. Obtenido de <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/el-sector-turistico-ecuatoriano-afetado-por-el-coronavirus/>
- Mejía, J. V. (2014). *Investigacion Cualitativa* . https://www.researchgate.net/publication/268057878_Sobre_la_investigacion_cualitativa_Nuevos_conceptos_y_campos_de_desarrollo.
- Ministerio de Turismo. (06 de julio de 2018). *Ministerior de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ingreso-de-divisas-por-turismo-crece-en-46-durant>
- Munar A. M., & J. (2014). Tourism management. En *Motivations for sharing tourism experiences through social media*. (págs. 43, 46-54).
- Pesce, R. (2018). *Que es el marketing digital y por que es importante para tu estrategia*. Obtenido de <https://goo.gl/EoavCz>
- Pita, S & Pértegas. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. En *Cad Aten Primaria* (págs. 76-78).
- Revinat. (2010). Obtenido de 3 Estrategias de marketing digital para pequeños hoteles en 2016: <https://www.revinat.com/blog/3-estrategias-de-marketing-digital-exitosas-para-pequenos-hoteles-en-2016/>
- Rodriguez, I. (2014). marketing digital y comercio electronico.

- Rolando, T., Jenny, R., Rafael, C., & Yarley, C. (2017). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las PYMES para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla.
- Romero, S. (10 de 02 de 2020). *¿por que tik tok es tan exitoso?* Obtenido de MUY INTERESANTE: <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/por-que-tiktok-tiene-tanto-exito-141581323227>
- Virginia, P. K. (2013). En L. a. "Check-in", *how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* (págs. 4(2), 134-154).
- Vu, H. Q. (2015). Tourism Management. En *Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos* (págs. 46, 222-232.).
- Vyas, A. (11 de February de 2018). *NEXA*. Obtenido de 10 Effective Hotel Digital Marketing Strategies for 2018: <https://blog.digitalnexa.com/10-hotel-digital-marketing-strategies-for-2018>
- Wood. (2014). *Mindtools*. Obtenido de https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
- Xiang, Z. &. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*.
- Xie, H. J. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and predecisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*.
- Zhang, H. F. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*. En H. F. Zhang.

ANEXOS



Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION

CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO

FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL HOTEL

EBENEZER



Tema: Marketing digital en establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto

INSTRUCCIONES

- El objetivo de la presente encuesta es diagnosticar la imagen percibida por parte de los clientes del hotel Ebenezer.
- Marque con una x la respuesta que considere pertinente para cada planteamiento.

VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS:

1.Genero:

Femenino ____ .Masculino ____

2. Edad: 18-25 ____ . 26- 34 años ____ . 35 a 44 años ____ . 45 a 54 años ____ .54 años a más ____.

3.Provincia en donde reside

Sucumbíos ____ .Orellana ____ .Napó ____ Puyo ____ .Pichincha ____ .Tungurahua ____ .
Guayas ____

Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria ____ . Secundaria ____ .Tercer Nivel ____ .Cuarto Nivel ____ .Sin estudios

5.Estado Civil

Soltero____.Casado____.Divorciado____.Viudo

Pregunta 6: Ocupación

Empresario____Estudiante____. Desempleado____.Jubilado____.Empleado

Pregunta 7: ¿Cuál es el estimado de su ingreso mensual?

100-250____.251-450____.451-650____.651-mas____. Sin ingresos

Pregunta 8: ¿Cuándo usted viaja a Loreto, ¿en qué tipo de hospedaje realiza su pernoctación?

Hotel 2 estrellas____. Hotel 3 estrellas____. Hostal____. Casa de huéspedes____.Otros

Pregunta 9: ¿Con que frecuencia usted se hospeda en Loreto?

Semanal____. Quincenal____. Mensual____.Anual.

Pregunta 10: ¿Qué tan satisfecho/a con respecto a los servicios que le brinda hotel?

Muy satisfecho____. Moderadamente satisfecho____. Poco satisfecho____. No satisfecho

Pregunta 11: ¿Por qué motivo usted se ha desplazado al cantón Loreto?

Trabajo____Paseo. ____Estudio. ____ Otros

Pregunta 12. ¿A través de que medio de comunicación digital, conoció sobre el Hotel?

Correo electrónico____. Redes sociales _____. Plataformas de alojamiento____

Pregunta 13: ¿Qué páginas web y red social suele utilizar para averiguar acerca de pasajes, hoteles y destinos?

Expedia____. Booking _____. Trivago____. Facebook. _____. Instagram_____

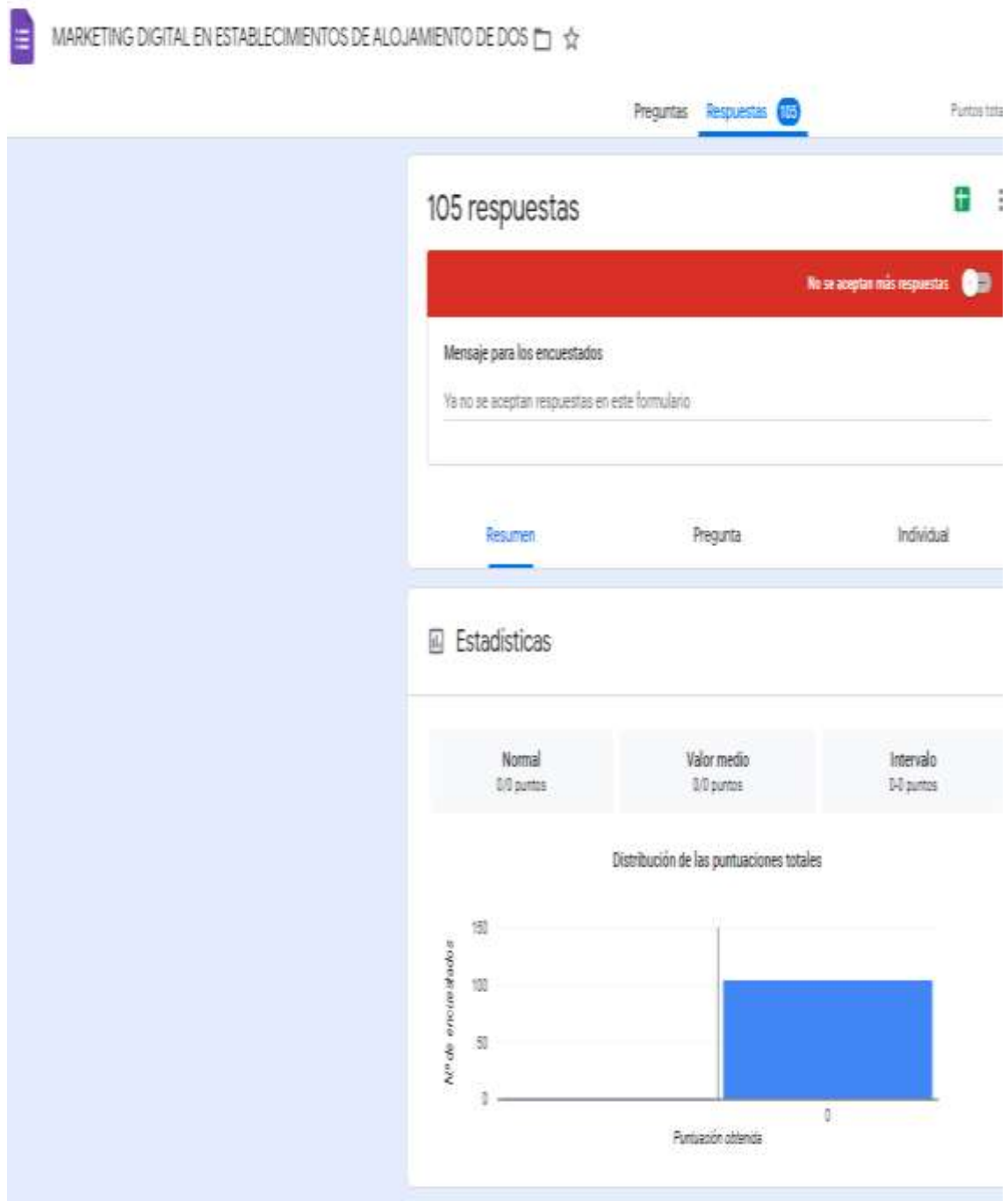
Pregunta 14: ¿Según su criterio como califica la publicidad digital que emplea el Hotel para atraer a sus clientes?

Excelente _____. Muy buena _____. Buena____. Regular _____. Mala_____

Pregunta 15. ¿Qué opción de marketing digital le resulta más eficaz al momento de buscar/reservar un hotel?

Email marketing _____. Redes sociales _____. Páginas web_____

Anexo 2. Encuesta dirigida a los clientes



Elaborado por: López,K (2021)

Fuente: Google Forms

Anexo 3: Entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SRA.GERENTE PROPIETARIA

Propietaria del Hotel Ebenezer del cantón Loreto
Inicio: Buenos días, soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato y me encuentro realizando mi proyecto de graduación sobre el Marketing digital en los establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto, por esta razón solicito una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos
Tema 1: Datos personales
Nombres y Apellidos
Edad
Cargo
Tiempo laborando en el sector del turismo
Nombre del establecimiento
Tema 2 sobre el hotel
Desde cuando funciona el hotel Ebenezer en el cantón Loreto
¿El hotel Ebenezer cuenta con misión, visión, objetivos y valores?
¿A qué público está dirigido su hotel y por qué?
¿Cómo y por qué medio lo promociona el hotel?
¿Ha obtenido reconocimientos en páginas web de viajes y cuánto tiempo lleva publicado su hotel?
¿Cuál es el precio que cancela por el manejo de redes sociales?
¿Con qué frecuencia usted publica información o maneja promociones para su establecimiento?

¿Cuál es la temporada que mayor atención presta a sus medios de comunicación y comercialización?
Técnicas proyectivas
¿Cuál es la visión del hotel de aquí a un año, considerando la realidad de la pandemia?
¿Como se maneja el área de comercialización en su establecimiento hotelero?
Que servicios brinda el Hotel Ebenezer
Los precios son accesibles para todos los niveles
¿Cuentan con el personal adecuado para atender al cliente?
¿Se capacita al personal del hotel Ebenezer, en que temas?
¿El hotel Ebenezer cuenta con una base de datos de sus clientes?