

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Las estrategias de Marketing Digital y su incidencia en la demanda de los
servicios hoteleros en la ciudad de Tulcán”

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Marketing

AUTOR: Fredy Ramiro Erazo Bolaños

ASESOR: Msc. Ramiro Urresta

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Fredy Ramiro Erazo Bolaños con el número de cédula 040158869-4 ha elaborado bajo mi dirección la tesis de grado titulada: “Las estrategias de Marketing Digital y su incidencia en la demanda de los servicios hoteleros en la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Mcs. Ramiro Urresta

Tulcán, Agosto del 2015

AUTORÍA DEL TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial.

Yo, Fredy Ramiro Erazo Bolaños con cédula de identidad número 040158869-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Fredy Ramiro Erazo Bolaños

Tulcán, Agosto de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHO DE TESIS DE GRADO

Yo Fredy Ramiro Erazo Bolaños, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad".

Tulcán, Agosto de 2015

Fredy Erazo
CI. 040158869-4

AGRADECIMIENTO

De todo corazón agradezco a Dios, quien me da la oportunidad de experimentar todas y cada una de las etapas de la vida, sin perder la esperanza ni la fe de que con mis estudios alcanzare mis metas y con ello un mejor porvenir.

De manera muy especial a mis padres por brindarme su apoyo incondicional en todo momento quienes con su ejemplo me supieron guiar en la vida dándome su sabiduría, comprensión, cariño y fortaleza para ser un hombre con buenos valores.

A mi esposa, hija y hermanos que con su carisma siempre han estado brindándome su apoyo en mis alegrías, derrotas y tristezas, que me han enseñado que nada es fácil pero con esfuerzo se puede superar los obstáculos de la vida.

A mi tutor de tesis Mcs. Ramiro Urresta, que durante la ejecución del trabajo me compartió su conocimiento y me guió con paciencia en el desarrollo de mi tesis.

A mis familiares y amigos que siempre están ahí para apoyarme, dándome ánimos para no dejarme vencer por los problemas.

DEDICATORIA

La presente trabajo está dedicado principalmente a mis padres José Erazo y Narciza Bolaños quienes son el pilar principal para conseguir este importante logro en mi vida, su esfuerzo y sacrificio estarán reflejados en el cumplimiento de mis metas y objetivos cumplidos .

A mi esposa Brenda e hija Ashley quienes fueron mi inspiración y motores de superación en mi vida profesional con el afán de proponerles nuevos y mejores días.

A mis hermanos y sobrinos que con su constante cariño motivaban alcázar mis propósitos.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHO DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRAC	xv
INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPITULO I.....	- 2 -
1. EL PROBLEMA.....	- 2 -
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 2 -
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 4 -
1.3.DELIMITACIÓN	- 4 -
1.4.JUSTIFICACIÓN.....	- 5 -
1.5.OBJETIVOS.....	- 6 -
•Objetivo general.....	- 6 -
•Objetivos específicos	- 6 -
CAPITULO II.....	- 7 -
2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 7 -
2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	- 7 -
2.2.FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 11 -
2.3.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 19 -
• Axiológico	- 19 -
• Praxiológica	- 19 -
• Metodológico	- 19 -
2.4.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	- 20 -
2.4.1.Definición de Marketing.....	- 20 -
2.4.2.Procesos del Marketing.....	- 20 -

2.4.3.Marketing Estratégico	- 21 -
2.4.4.Marketing Operativo.....	- 21 -
2.4.5.El Marketing Relacional	- 22 -
2.4.6.Marketing Digital.	- 22 -
2.4.7.Demanda del servicio hotelero.....	- 32 -
2.4.8.Demanda	- 33 -
2.4.9.Análisis de la Demanda Turística.....	- 33 -
2.4.11.Servicio De Alojamiento Turístico	- 35 -
2.4.12.Las Nuevas Tecnologías para Llegar a los Clientes Turísticos.....	- 35 -
2.5.VOCABULARIO TÉCNICO	- 36 -
2.6.IDEA A DEFENDER (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)	- 37 -
2.7.VARIABLES	- 37 -
2.7.1.Variable Independiente:	- 37 -
2.7.2.Variable Dependiente:.....	- 37 -
CAPITULO III	- 38 -
3.MARCO METODOLÓGICO	- 38 -
3.1.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 38 -
3.2.TIPOS DE INVESTIGACIÓN	- 38 -
•De campo:	- 38 -
• Bibliográfica	- 38 -
• Cual-cuantitativa:	- 39 -
3.3.POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	- 39 -
3.3.1.Población	- 39 -
3.3.2.Datos Recopilados.....	- 39 -
3.3.3.Muestra	- 40 -
3.3.4.Promedio Mensual	- 40 -
3.4.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 42 -
3.5.PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	- 46 -
3.6.PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .	- 46 -
3.6.1.Plan de Procesamiento.....	- 46 -
3.6.2.Análisis de la información	- 47 -
3.7.ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	- 61 -
3.8.INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	- 61 -
3.9.VERIFICACIÓN DE LA IDEA LA DEFENDER	- 62 -

CAPITULO IV.....	- 64 -
4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 64 -
4.1.CONCLUSIONES	- 64 -
4.2.RECOMENDACIONES.....	- 65 -
CAPITULO V.....	- 66 -
5.PROPUUESTA.....	- 66 -
5.1.MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	- 66 -
5.1.1.Situación actual.....	- 67 -
5.1.2.Objetivos	- 79 -
5.1.3.Estrategias	- 79 -
5.1.3.1.Táctica	- 79 -
5.1.3.2.Acción	- 84 -
5.1.4.Estrategia.....	- 85 -
5.1.4.1.Táctica	- 85 -
5.1.4.2. Acción	- 95 -
5.1.5.Estrategia.....	- 96 -
5.1.6.Táctica	- 96 -
5.1.7.Acción	- 100 -
5.1.8.Control	- 103 -
CAPITULO VI.....	- 105 -
6.REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	- 105 -
6.1.BIBLIOGRAFÍA	- 106 -
6.2.ANEXO	- 107 -
6.2.1.Catastro de servicio de alojamiento	- 107 -
6.2.2.Autorización de los hoteles	- 110 -
6.2.3.Imágenes	- 115 -
6.2.4.Instrumentos de Investigación	- 117 -
6.3.CRONOGRAMA	- 122 -
6.4.PREPUESTO.....	- 123 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes investigativos de Tesis N° 1.	- 7 -
Tabla 2. Antecedentes investigativos de Tesis N° 2.	- 8 -
Tabla 3. Antecedentes investigativos de Tesis N° 3.	- 9 -
Tabla 4. Constitución del Ecuador	- 12 -
Tabla 5. Ley Orgánica de Comunicación	- 13 -
Tabla 6. Plan Nacional del Buen Vivir	- 14 -
Tabla 7. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas	- 15 -
Tabla 8. Proyecto de Ley Orgánica De Turismo	- 17 -
Tabla 9. Reglamento General de la Ley del Turismo.....	- 18 -
Tabla 10. Evolución de la Web	- 24 -
Tabla 11. Beneficios el Marketing Digital	- 25 -
Tabla 12. 4f Marketing Digital	- 30 -
Tabla 13. El Sistema de Planificación SOSTAC	- 31 -
Tabla 14. Clasificación de la demanda turística.....	- 34 -
Tabla 15. Datos Recopilados Demanda Anual Hoteles	- 39 -
Tabla 16. Muestra	- 41 -
Tabla 17. Cuadro de Operacionalización	- 42 -
Tabla 18. Medios por los que se conocen los hoteles	- 47 -
Tabla 19. Cruzada. Internet desde hogar y que red social	- 48 -
Tabla 20. Clasificación de las actividades más utilizadas en el internet ..	- 49 -
Tabla 21. Importancia las redes sociales para ofertar	- 50 -
Tabla 22. Cruzada. ¿Usted recomendaría este hotel y por qué?	- 51 -
Tabla 23. Cruzada. Numero de persona, motivo de viaje y nacionalidad.-	- 52 -
Tabla 24. Posicionamiento de los hoteles.....	- 54 -
Tabla 25. Importancia para elegir un hotel.....	- 55 -
Tabla 26. Preferencias de servicios complementarios.....	- 56 -
Tabla 27. Cruzada. Los clientes y el mes con más demanda.....	- 57 -
Tabla 28. Manejo de registro o base de datos los clientes	- 58 -
Tabla 29. Importancia de las redes sociales para promocionar	- 59 -
Tabla 30. Poca demanda en el servicio de hotel	- 60 -
Tabla 30. Información General del Hotel ESPÍNDOLA	- 69 -
Tabla 31. Edad público objetivo	- 73 -

Tabla 32. Escala de calificación matriz análisis externo	- 75 -
Tabla 33. Matriz de análisis externo	- 76 -
Tabla 34 Escala de calificación matriz análisis interno	- 76 -
Tabla 35. Matriz análisis interno	- 77 -
Tabla 36. Matriz FODA	- 78 -
Tabla 37. Creación de cuenta de G-MAIL.....	- 80 -
Tabla 38. Plan de acción	- 84 -
Tabla 39. Creación de cuenta de WIX	- 85 -
Tabla 40. Plan de acción	- 100 -
Tabla 42. Cronograma de actividades	- 102 -
Tabla 42. Control en las herramientas digitales.....	- 103 -
Tabla 43. Control Base de Datos	- 104 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Delimitación de la Investigación.....	- 4 -
Figura 2. Modelo sencillo del proceso del Marketing	- 20 -
Figura 3. Características Sitio Web.....	- 28 -
Figura 4. 4F de marketing digital.....	- 29 -
Figura 5. Medios por los que se conocen los hoteles	- 47 -
Figura 6. Internet desde su hogar y redes sociales de interés.....	- 48 -
Figura 7. Clasificación de las actividades más utilizadas en el internet	- 49 -
Figura 8. Por qué la importancia las redes sociales para ofertar	- 50 -
Figura 9. Usted recomendaría este hotel.....	- 51 -
Figura 10. La nacionalidad, el motivo de viaje y personas integran.....	- 53 -
Figura 11. Posicionamiento de los hoteles	- 54 -
Figura 12. Importancia para elegir un hotel.	- 55 -
Figura 13. Preferencias de servicios complementarios.....	- 56 -
Figura 14. Los clientes prefieren, nivel y el mes con más demanda.....	- 57 -
Figura 15. Manejo de registro o base de datos los clientes	- 58 -
Figura 16. Las redes sociales son importantes para promocionar.....	- 59 -
Figura 17. Modelo Operativo de la Propuesta	- 66 -
Figura 18. Porcentaje acceso al internet en el 2013.....	- 68 -
Figura 19. Croquis de ubicación Hotel Espíndola	- 70 -
Figura 20. Organigrama estructural	- 72 -
Figura 21. Análisis FODA del almacén “HOTEL SARA ESPÍNDOLA”.....	- 75 -
Figura 22. Diagrama de flujo creación cuenta G-MAIL	- 80 -
Figura 23. G-mail	- 80 -
Figura 24. Crear cuenta G-MAIL.....	- 81 -
Figura 25. Personalizar cuenta G-MAIL.....	- 81 -
Figura 26. Inicio sección	- 82 -
Figura 27. Verificamos información.....	- 82 -
Figura 28. Actualizamos perfil.....	- 83 -
Figura 29. Comprobamos publicación	- 83 -
Figura 30. Indicadores	- 84 -
Figura 31. Diagrama de flujo creación de cuenta WIX.....	- 85 -
Figura 32. Wix.....	- 86 -

Figura 33. Registrarse cuenta wix.....	- 87 -
Figura 34. Aceptamos conexión.....	- 87 -
Figura 35. Ponemos categoría de la actividad	- 88 -
Figura 36. Aplicación del sistema wix.com	- 89 -
Figura 37. Wix hotel	- 89 -
Figura 38. Contactos (base de datos).....	- 90 -
Figura 39. Mis Boletines	- 90 -
Figura 40. Acción Inteligente.....	- 91 -
Figura 41. Herramienta seo	- 91 -
Figura 42. Personalizamos el sitio web.....	- 92 -
Figura 43. Personalizamos el sitio web.....	- 92 -
Figura 43. Acoplamos información al sitio web	- 93 -
Figura 44. Guardar información y publicar.....	- 93 -
Figura 45. Verificación del sitio web.....	- 94 -
Figura 46. Estadísticas de participación en el sitio web	- 95 -
Figura 47. Diagrama de Flujo Creación de Cuenta Facebook	- 96 -
Figura 48. Facebook	- 97 -
Figura 49. Crear cuenta Facebook	- 97 -
Figura 50. Crear una página extra mientras está conectado al perfil.....	- 98 -
Figura 51. Agregar perfil y portada con información destacada.....	- 98 -
Figura 52. Invitar a nuevos contactos por e-mail y Comparto algo	- 99 -
Figura 53. Indicadores	- 100 -
Figura 55. Modelo anterior de promocionar	- 115 -
Figura 52. Modelo anterior de promocionar	- 115 -
Figura 53 Modelo anterior de promocionar	- 116 -
Figura 54 Modelo anterior de promocionar	- 116 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene el propósito de explicar el uso de estrategias de Marketing Digital y cómo influyen en la demanda de los servicios hoteleros de la ciudad de Tulcán, para sugerir herramientas Digitales que permitan informar de una forma eficiente el servicio de alojamiento, con el afán de establecer mejores relaciones con los cliente y aumentar el nivel de demanda en el hotel que aplique este Marketing Digital.

Esta propuesta permitirá a los administradores de los hoteles mejorar y facilitar, información clara oportuna y actual de modo que los servicios que se ofrece a través de herramientas tecnológicas sean adecuadas; De esta manera hacer una innovadora forma de adquirir servicios que permita motivar a los clientes a encontrar o difundir por las redes sociales los diferentes hoteles de la ciudad de Tulcán.

En el capítulo I, se establece el planteamiento del problema, señalando el bajo nivel de conocimiento que mantienen los administradores en cuanto al uso de las estrategias de Marketing Digital y el inadecuado aprovechamiento de la demanda existente, para ello se plantea una propuesta que permita la incorporación de herramientas Digitales que garanticen mejorar el nivel de la demanda en los hoteles.

En el capítulo II, se estructura la fundamentación legal, científica y filosófica los cuales respaldan la base legal de las fuentes recopiladas en cuanto a estrategias del Marketing Digital y su incidencia en la demanda de los servicios hoteleros.

En el Capítulo III, para determinar la población se consideró la demanda anual de los 7 hoteles de la localidad que fueron señalados por el Ministerio de Turismo del Carchi, cabe mencionar que se excluyó al hotel Flor de los Andes puesto que no se autoriza a realizar la investigación por parte de los encargados del hotel.

En el Capítulo IV, se especifica las conclusiones de la investigación para poder determinar las recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

En el Capítulo V, se establece la propuesta de un plan de Marketing Digital en referencia de la guía SOSTAC para el “Hotel Espíndola” de la ciudad de Tulcán, formato que será como modelo para los hoteles de la localidad. Lo que permitirá aumentar la demanda con el mejoramiento en la información y presentación de los servicios que se ofrecen a través de los medios digitales.

ABSTRAC

This research project has the purpose of explaining the use of digital marketing strategies and their influence in the demand of the hotel services in Tulcán city to suggest that digital tools to inform in an efficient way the hosting service, with the idea of establishing better relationships with the costumers and increase the level of demand in the hotels that apply this digital marketing. This proposal will enable the hotel manager to improve and facilitate clear and on time information about the services that are offered through proper use of technological tools. This way, it is possible to make an innovative way of encourage service that allows to motivate the customers to or spread in social networks information about the various hotels in Tulcan city.

Chapter I, the problem statement is set up, showing the low level of knowledge the managers have on the use of digital marketing strategies and the inadequate use of the demand existing, so the allows proposal the incorporation of digital tools to improve the level of demand in the hotels.

Chapter II, the legal, scientific and philosophical structure is set up which supports the sources collected in relation with the digital marketing strategies and their impact in the demand for hotel services.

Chapter III, to determine the population it was considered the demand annual of the 7 hotels of the locality that were identified by the Ministry of Tourism of Carchi, it is necessary to indicate that the hotel Flor de los Andes is excluded because it was not possible to have an authorization.

Chapter IV, conclusion of the reach is specified to determine the recommendations according to the results. In Chapter V a plan digital marketing is presented in a guide SOSTAC for the hotel "Espíndola" of Tulcan format that will serve as a reference to other hotels.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la evolución tecnológica ha ido desarrollando nuevas oportunidades de negocio en el mundo, entre ellas un moderno medio de comunicación que brinda una conexión global con el uso de las redes sociales.

Gracias a la conexión actual, las grandes empresas han incrementado estrategias que se acercan al consumidor de tal manera que buscan la satisfacción de los mismos, incorporando nuevas ideas y estrategias que repercuten en el desarrollo e innovación de sus empresas.

Es necesario señalar el desconocimiento del Marketing Digital en el área local limita el desarrollo oportuno de las empresas de servicio de alojamiento ocasionando el ineficiente nivel demanda que poseen.

El desarrollo tecnológico rompe fronteras y brinda la oportunidad de captar nuevos nichos de mercado, de tal manera que se expanden de una forma viral tanto nacional como internacional.

El Marketing Digital es un tema nuevo en la localidad, pero que tiene gran perspectiva en el mundo de los negocios ya que con la web 2.0, las herramientas que se cuenta, establece una mejor relación con los clientes y por ende un mayor nivel de fidelización.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Según el Ministerio de Turismo de la provincia del Carchi (2013), la ciudad de Tulcán posee los hoteles: Flor de los Andes, Palacio Imperial, Lumar, Comfort, Torres de Oro Internacional, Sara Espíndola, Azteca; los cuales no cuentan con una adecuada implementación de estrategias de Marketing Digital a pesar de la gran importancia en el entorno competitivo, que permita incrementar la demanda de los servicios hoteleros.

Para examinar la aplicabilidad del Marketing Digital en los hoteles de la ciudad de Tulcán se ha propuesto realizar una investigación exploratoria, en la que se ha demostrado que los hoteles Palacio Imperial y Confort están aplicando un Marketing Digital básico y sencillo que no cumple las expectativas del cliente, y en otros casos los hoteles no proyectan una plataforma individual, sino que dan a conocer una información sumamente básica y caduca en la que anuncian solo los números de teléfono y su dirección de ubicación, como se señala en la Figura 55 de los anexos.

La limitada información propuesta en el internet por los administradores de los hoteles ocasiona escasa demanda en cada uno de los hoteles de la ciudad de Tulcán puesto que los clientes desconocen los servicios y actividades comerciales complementarias, como por ejemplo: los salones de eventos, preparación de platos especiales, alquiler de carpas y arreglo de salones exteriores, entre otros.

El escaso aprovechamiento de los medios Digitales restringe la evolución tecnológica que está implantada en los hoteles y por ello el limitado crecimiento de la demanda.

La falta de innovación limita la difusión de información clara, oportuna y útil hacia el cliente, ocasionando confusión y preferencia del huésped hacia otra entidad de alojamiento.

Los medios Digitales brindan una mejor y mayor fidelidad hacia los clientes, lo cual se puede señalar que en la localidad los hoteles no aprovechan esas oportunidades y no utilizan un sistema tecnológico que ayude a interactuar con los clientes ocasionando escasa comunicación y a la vez no proporcionan nuevas experiencias emocionales al adquirir un servicio.

El problema existente del bajo el nivel de demanda en hoteles de la ciudad de Tulcán, se sustenta en la Tabla 30 el cual está ocasionado por el desconocimiento de los administradores en cuanto a las estrategias del Marketing Digital, tema de interés para el desarrollo oportuno de la demanda en servicio de alojamiento.

En esta investigación surgen las interrogantes sobre los administradores de los hoteles de la localidad, como:

- ¿Por qué los administradores de los hoteles no utilizan el Marketing Digital?
- ¿Qué barreras impiden la aplicabilidad del Marketing Digital?
- ¿Sabe o conoce los beneficios que brinda el uso de Marketing Digital?

Investigar esta problemática significa estudiar el escaso uso de las estrategias de Marketing Digital, que puede ser causada por el desconocimiento del sector hotelero, lo cual conlleva a un ineficiente e ineficaz desarrollo de la oferta.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El escaso uso de estrategias de Marketing Digital afecta la demanda del servicio hotelero en la ciudad de Tulcán.

1.3. DELIMITACIÓN

Este trabajo investigativo se lo realizará en el Hotel Sara Espíndola de la Ciudad de Tulcán, provincia del Carchi tomando en consideración los siguientes aspectos.

Figura 1. Delimitación de la Investigación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

1.4. JUSTIFICACIÓN

Con la evolución tecnológica la comunicación ha dado un giro de 180°, en consecuencia se ha propuesto aprovechar las ventajas distintivas que ofrece este entorno moderno con el uso del Marketing Digital y sus diferentes dispositivos electrónicos tales como: ordenadores, tablet, teléfonos inteligentes y carteles Digitales, de manera que son innovadores medios de comunicación para fomentar mejor los servicios hoteleros.

Hoy en día el Internet es una ventaja total que vincula a todos los medios de comunicación, Tulcán al igual que todo el mundo integra esta sociedad tecnológica, el Marketing Digital forma parte de la transformación y desarrollo empresarial.

La baja o nula expectativa del Marketing Digital que demuestran administradores de los hoteles en la ciudad, ocasionan un reducido interés por parte de los clientes, afectando la demanda del sector hotelero; al aplicar la estrategia de Marketing Digital los cambios serán evidentes en dicho sector, ya que se dará apertura a la información y la interacción con los clientes.

Este tema de investigación está enfocado al desarrollo oportuno del sector hotelero de la ciudad de Tulcán, en la que se propone el uso de las nuevas tendencias tecnológicas, con el afán de incentivar e incrementar el nivel de demanda y a la vez el desarrollo turístico de la provincia del Carchi.

El alto impacto que produce la implementación de las estrategias de Marketing Digital al servicio hotelero de la ciudad de Tulcán, originará un oportuno incremento en la demanda del servicio de alojamiento, ya que gracias a la ejecución del Marketing se podrá fomentar el turismo en la localidad, el cual beneficiará directamente a los hoteles e indirectamente al transporte, restaurantes, entre otros comerciantes.

El tema propuesto está encaminado a aprovechar las oportunidades existentes en el mercado potencial del sector hotelero de la ciudad de Tulcán fomentando el desarrollo turístico a nivel local y nacional. Cabe señalar que en esta investigación no se tomará en cuenta al hotel Flor de los Andes debido a su total restricción de información por parte de la administración del hotel.

1.5. OBJETIVOS

➤ Objetivo general

Identificar estrategias de Marketing Digital y su relación con la demanda de servicios hoteleros en la ciudad de Tulcán.

➤ Objetivos específicos

- ✓ Elaborar el Marco Teórico que permita analizar las estrategias de Marketing Digital y la demanda de los servicios hoteleros.

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual del uso de estrategias de Marketing Digital y la demanda del sector hotelero de la ciudad de Tulcán.

- ✓ Elaborar un Plan de Marketing Digital para el “HOTEL SARA ESPÍNDOLA” de la ciudad de Tulcán.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En nuestro medio, aún no existen estudios anteriores concernientes al tema objeto de estudio, sin embargo para esta investigación se tomará como referencia investigaciones similares que se apeguen a este trabajo investigativo.

En la tabla 1-2-3 se analizará las tesis que vamos a utilizar para respaldar las variables de esta investigación.

Tabla 1. Antecedentes investigativos de Tesis N° 1.

Tema:			
Propuesta de modelo integral de Marketing Digital aplicado a las empresas de turismo en el Distrito Metropolitano de Quito caso: MetropolitanTouing.			
Autor:	Paola Jacqueline Flores Ochoa	Año:	Quito, 2012
Objetivos:			
La presente investigación se basa en la creación de un Modelo Integral de Marketing Digital enfocado a empresas de Turismo, aplicado a MetropolitanTouriag la cual tiene como objetivo primordial desarrollar estrategias en base a las herramientas de Marketing web., las cuales ayudaran a personalizar los productos y los servicios de este tipo de empresas Se llevó a cabo una investigación desarrollada en agencias de viajes con lo cual se determinar la publicidad de su aplicación en este tipo de negocios.			
El uso de tecnologías Digitales permite la implementación de adecuadas estrategias de Marketing Digital que traen consigo el desarrollo y posicionamiento de la empresa., mediante una estrecha interacción con los clientes que permite fidelizarlos y a la vez aumentar el número de potenciales clientes			
De esta tesis podemos utilizar como los factores de estudio como los			

conceptos ya que está enfocado a integrar el Marketing Digital en las empresas de turismo que se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito pero potenciaran su información valiosa para el desarrollo del perfil planteado.

Conclusiones:

Actualmente el Ecuador existe un gran número de empresas que se encuentran aún en una etapa inicial de integración y manejo de herramientas Digitales, mostrando aun un bajo nivel de interacción con los clientes a través de contactos de fidelización, chats y blogs, por lo que es esencial la aplicación de un modelo y guía que permita una mejora continua en cuanto a la aplicación de medios web.

Análisis personal

Esta tesis respalda el objetivo a conseguir, ya que confirma que el Marketing Digital es parte de la fidelización en los clientes para llegar al posicionamiento de la empresa, siendo esto de gran importancia para establecer a la incidencia en la demanda en el servicio hotelero.

Fuente: Tesis Relacionada
Elaborado por: Fredy Erazo

Tabla 2. Antecedentes investigativos de Tesis N° 2.

Tema:			
Diseño de un Plan de Marketing con énfasis en el uso de Herramientas Digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYMES de servicios médicos. Caso: instituto de asma y alergia infantil idasin			
Autor:	MERCEDES LILIANA LASCANO GÓMEZ	Año:	QUITO,2012
Objetivos:			
Determinar las acciones de Mercadeo y las Herramientas Digitales, más eficientes para una MIPYME de Servicios Médicos, de forma cuantitativa, cualitativa, descriptiva y concluyente en la ciudad de Quito, a partir del primero de Abril del presente año, en un plazo no mayor a treinta días.			
Conclusiones:			
Los medios Digitales más comunes que se utilizan para revisar información son el correo electrónico, las redes sociales, los buscadores y los blogs, ya que por medio de los mismos se tiene un acceso a información y referencias			

que pueden complementar la información sobre diversos temas, y en especial sobre aquellos que hablan de salud preventiva o a su vez sobre consejos para mejorar la condición actual de alguna enfermedad en particular.

c) Se deben Digitalizar todos los datos de los pacientes por medio de una base, de manera que se fácil contactarlos por medios Digitales como redes sociales y correos electrónicos, en donde se envié información constantemente y no se pierda el contacto con los pacientes.

Análisis personal

Este programa de maestría en dirección de empresas, plantea que por medio de las herramientas Digitales se puede desempeñar competitividad, estableciendo una forma diferente de llegar a los clientes; tomando en cuenta la recopilación de información de los clientes que servirá para interactuar de manera más fácil.

Fuente: Tesis Relacionada

Elaborado por: Fredy Erazo

Tabla 3. Antecedentes investigativos de Tesis N° 3.

Tema:			
Gestión administrativa y el servicio en los hoteles de la ciudad de Tulcán”			
Autor:	Jackeline Elizabeth Cruceira Merino	Año:	Tulcán 2013
Objetivos:			
Determinar el aporte de la gestión administrativa al servicio hotelero de la ciudad de Tulcán			
Conclusiones:			
<p>En cuanto al tamaño empresarial los gerentes de los hoteles de la ciudad de Tulcán, consideran de forma desmedida que sus empresas son grandes y medianas, lo que denota una visión errónea de la realidad de este tipo de empresas, en donde, se debe considerar un número mínimo de: recurso humano, capital, infraestructura y medidas de seguridad.</p> <p>El proceso administrativo que llevan a cabo los gerentes hoteleros, está</p>			

dado en base a su conocimiento y experiencia; más no a una adecuada gestión administrativa, ésta indica los pasos a seguir para tener una buena organización, coordinación, dirección y control para subsistir en el mercado.

A pesar de que hoy en día los costos han disminuido notoriamente en cuanto a las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC's) y las empresas poseen mayor capacidad adquisitiva, sin embargo, los hoteles de Tulcán poseen herramientas tecnológicas pero aún no han aprovechado de las ventajas y beneficios que brindan; ya que algunos de sus procesos aún los llevan de forma manual y no han ingresado al mundo de la globalización, siendo su difusión más local que nacional e internacional.

Los hoteles de la ciudad de Tulcán operan bajo un ambiente laboral estable, lo que muestra que existe trabajo en equipo y por ende una buena comunicación; permitiendo reconocer que las buenas relaciones entre empleados implican un mejor desempeño laboral, haciendo que este sea más productivo y a su vez tener una visión más amplia del ser de la empresa, de sus objetivos y metas por cumplir.

En cuanto a los costos de capacitación los resultados obtenidos muestran que éstos son mínimos, denotando ciertas falencias en cuanto a la atención y servicio ofrecido por parte de los empleados de los diferentes hoteles, lo que derivó en la insatisfacción de algunos clientes.

La capacitación de los empleados no debe estar orientada a una sola área (atención al cliente), ya que la empresa debe operar como un modelo integrado que permita a los gerentes y empleados adaptarse a los cambios del entorno.

En cuanto a la eficiencia hotelera se concluye que el servicio de hospedaje si satisface en gran parte las necesidades de los clientes, pero de igual manera se debe de prestar mayor importancia a los requerimientos no satisfechos, como el área de fumadores.

Existe una gestión administrativa basada en las experiencias de los administradores lo que les ha permitido permanecer en el mercado, más no mejorar las operaciones de la empresa en cuanto a la planificación, organización, dirección y control.

No existe en las empresas hoteleras un mejoramiento continuo en el proceso de servicio de hospedaje, ocasionando que sus empleados laboren sin actividades definidas en cada uno de los puestos de trabajo.

Análisis personal

Este tema es de suma importancia para la estructuración de la investigación ya que nos ayuda a descubrir la importancia del Marketing Digital frente al mejoramiento del servicio hotelero de la ciudad de Tulcán.

Fuente: Tesis Relacionada
Elaborado por: Fredy Erazo

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la Fundamentación Legal del tema a investigar es necesario tomar el respaldo de las leyes que se rigen en el Ecuador como Constitución Del Estado Ecuatoriano, Ley Orgánica de Comunicación, Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), Ley de Comercio Electrónico y Firmas Electrónicas, Proyecto de Ley Orgánica de Turismo.

Tabla 4. Constitución del Ecuador

Contenido Destacado:	Artículo: 11	
	El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:	Literal 2.-Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.
	Artículo: 16	
	Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:	Literal 2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
	Artículo: 52	
Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.		
Aporte a la investigación:	<p>El aporte de la constitución contribuye al planteamiento de esta investigación señalando el respaldo a la libre participación del ciudadano en ejercer una actividad económica, con el fin de formar parte sus deberes, derecho y oportunidades. Como también garantiza el uso adecuado de la información y comunicación por los medios tecnológicos.</p> <p>Con el uso de las herramientas tecnológicas se facilita la interacción social con sus grandes ventajas que brinda la convención al internet priorizando y mejorando una comunicación visual, auditiva y sensorial.</p> <p>Todo ciudadano en la red puede buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información con responsabilidad, sin tener un contexto negativo frente a los derechos de los usuarios o consumidores, de esta manera se establece y se respeta las garantías en los bienes o servicios brindados por los hoteles de la ciudad de Tulcán.</p>	

Fuente: Constitución del Ecuador, 2008

Elaborado por: Fredy Erazo

Tabla 5. Ley Orgánica de Comunicación

Contenido Destacado:	Artículo: 4
	Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.
Aporte:	En la investigación cabe señalar que la LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN respeta a los comentarios personales emitidos por los propietarios en los medios Digitales tomando en cuenta que estos sean apropiados para su aplicación. Además señala que en caso de una acción negativa se tomara las acciones penales o civiles según sea la gravedad en su ley.

Fuente: Ley Orgánica de Comunicación, 2008

Elaborado por: Fredy Erazo

Tabla 6. Plan Nacional del Buen Vivir

Contenido Destacado:	Artículo: 4,9	
	Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir	Literal k.-Generar programas con contenidos educativos que fortalezcan el proceso de aprendizaje escolar, la alfabetización Digital y el aprendizaje para la vida, a través de las TIC.
Contenido Destacado:	Artículo: 5,5	
	Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa	Literal g.- Establecer mecanismos que incentiven el uso de las TIC para el fomento de la participación ciudadana, la interculturalidad, la valoración de nuestra diversidad y el fortalecimiento de la identidad plurinacional y del tejido social.
Aporte a la investigación:	El respaldo del PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR garantiza el apoyo a la temática a investigar, debido a que incentiva el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC`s) estableciendo una participación ciudadana sin límites de diversidad social.	

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir, 2008

Elaborado por: Fredy Erazo

Tabla 7. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas

Contenido Destacado:	Artículo: 2
	Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.
	Artículo: 4
	Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.
	Artículo: 5
	Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.
	Artículo: 13
	Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.
	Artículo: 14
	Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.
Artículo: 16	
La firma electrónica en un mensaje de datos. - Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se	

	<p>presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la Ley.</p>
	<p>Artículo: 48</p>
	<p>Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.</p>
	<p>Artículo: 57</p>
	<p>Infraacciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.</p>
Aporte a la investigación:	<p>Para la investigación se ha tomado en cuenta a La ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, en la que esta ley ha establecido normativas que respaldan el contenido en el internet detallando garantías como: reconocimiento personal, jurídica y respeto a la propiedad intelectual; respaldo que tendrán un sentido de oficialidad de los documentos compartidos en la redes tales como contratos y otros documentos importantes.</p> <p>Estos artículos respaldan al valor que tiene el contrato y la firma personal, sea esta en documento físico o en Digital dando valides e importancia al reconocimiento oficial de su contenido.</p> <p>Esta ley respalda a los consumidores por lo que estos deben estar bien informados de sus derechos y obligaciones adquiridas, con ello el respeto a tomar decisión de aceptar o rechazar datos o contenidos electrónicos.</p> <p>En cuanto a las infracciones informática se ha establecido estatutos que se respaldan con el código penal, al castigo de las personas que causen fraude o violenten claves de seguridad</p>

Fuente: Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos 2002
Elaborado por: Fredy Erazo

Tabla 8. Proyecto de Ley Orgánica De Turismo

Contenido Destacado:	Artículo:4	
	<p>Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:</p>	<p>Turista.- Es la persona que viaja temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual, por un periodo superior a 24 horas, y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley de Extranjería.</p> <p>Categorización.- Procedimiento a través del cual se define la categoría del prestador de servicios turísticos, en función de las características arquitectónicas del establecimiento, del tipo de servicios prestados y de su localización geográfica.</p> <p>Calificación.- Proceso mediante el cual se determina el nivel de adhesión a las normas de calidad o seguridad reconocidas por el mercado Internacional, así como a las expedidas por el Ministerio de Turismo.</p>
	Artículo: 8	
	<p>Servicios Turísticos,- Se consideran como servicios turísticos aquellos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas a cambio de una contraprestación, con motivo de sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia, con fines de descanso, ocio, esparcimiento, negocios u otros motivos, con sujeción a lo dispuesto en esta Ley, su Reglamento y demás disposiciones aplicables.</p>	<p>Literal 3.-Servicios de alojamiento: Los prestados por establecimientos de alojamiento y hospedaje, tales hoteles, hostales, casa hotel, moteles, hosterías, campamentos, entre otros.</p>
Aporte	Para respaldar la investigación se han tomado estos artículos de la Proyecto de la Ley Orgánica del Turismo que las cuales ayudaran a identificar factores claves para el desarrollo de la investigación	

Fuente: Proyecto de Ley Orgánica De Turismo 2004
 Elaborado por: Fredy Erazo

Tabla 9. Reglamento General de la Ley del Turismo

Destacado:	Artículo: 43	
	<p>Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:</p>	<p>Literal a) Alojamiento.- Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios</p>
Contenido	Artículo: 47	
	<p>Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.</p>	
Aporte a la investigación:	<p>La definición de las actividades turísticas nos ayuda a plantear y analizar, cuál es nuestro objeto de estudio, señalando que el Ministerio de Turismo establece que el alojamiento es el conjunto de bienes destinados a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación.</p> <p>También cabe señalar la importancia del registro único de funcionamiento que autoriza el ejercicio de dicha actividad económica. Seguidamente la importancia de la clasificación que detalla los tipos de lugares de alojamiento siendo los hoteles uno de los establecimientos adecuados para establecer el servicio de alojamiento.</p>	

Fuente: Reglamento General de la Ley del Turismo 2012

Elaborado por: Fredy Erazo

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el planteamiento de esta investigación se aplicará y respetará los conceptos importantes que ayuda a desarrolla de mejor manera la investigación.

- **Axiológico.**- con el propósito de aplicar una buena investigación, se pone en práctica los valores primordiales para el uso de la información recopilada, este enfoque servirá como indicio de no alterar los valores en comodidad del autor. Otro de los puntos fundamentales es la responsabilidad y confidencialidad a la información recopilada de esta investigación.
- **Praxiológica.**- con los resultados de los datos recopilados y analizados se planteará una mejor forma de comunicación tecnológica donde publicaremos con mayor calidad los servicios que ofrecemos.

Se realizará la investigación de campo, de modo que la información recopilada sea directamente de los usuarios que ocupan los servicios con el afán de tener datos confiables que garanticen esta investigación.

- **Metodológico** Como respaldo en la sustentación teórica se ha tomado como referencia el padre del Marketing PHILIP KOTLER, quien desde su punto de vista hace énfasis en crear valor para el cliente y mantener estrechas relaciones para adquirir fidelización.

El señor Pr Smith autor que plantea una metodología basada en el sistema de planificación SOSTAC (Situation analysis Objectives Strategy Tactics Action Control) ayuda a establecer un modelo de Planificación, para la propuesta.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Definición de Marketing

Según Kotler (2013) “El Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.(pág.5).

No solo se debe entender al Marketing como la acción de realizar una venta, sino es tener una nueva noción en la que los administradores se integren más con las necesidades y deseos de los clientes de tal manera que se pueda identificar y satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, desarrollando productos y servicios que generen un valor superior al ofrecido, para mejorar la participación en el mercado.

2.4.2. Procesos del Marketing

El proceso de Marketing es una guía en la que los administradores emplean los conocimientos para establecer cómo y cuándo realizar las diferentes actividades para crear valor de los clientes.

Figura 2. Modelo sencillo del proceso del Marketing



Fuente: Fundamentos del Marketing
Autor: Armstrong, Kotler

En la Figura 2 se destaca un resumen de Marketing en referencia a Kotler y Armstrong, en la que se resalta la iniciativa de centrarse más a la creación de valor y relación con el cliente, ya que este pensamiento se establece en ideologías futuras donde resalta la gran importancia de cumplir y mejorar las expectativas que tiene el cliente, ocasionando así la satisfacción de sus deseos y necesidades.

2.4.3. Marketing Estratégico

En este enfoque señalamos que el Marketing estratégico no es más que analizar las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde un punto de vista comprendemos que el cliente no busca productos, sino busca solucionar un problema con un bien o servicio.

En este tema de investigación los administradores de los hoteles solucionan el limitado nivel de la demanda mientras que los clientes son meritorios de una mejor información digital de los servicios de alojamiento que se ofertan en la ciudad de Tulcán.

2.4.4. Marketing Operativo

Particularmente es el camino orientado a las acciones que se establece en la planificación de corto y mediano plazo que se enfoca en el mercado o en una parte de él que ya exista.

El Marketing operativo se refiere a las actividades de la organización de las estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los clientes las particularidades características de los servicios ofrecidos.

Podemos decir que este nivel operativo del Marketing gestiona las decisiones y pone en práctica las actividades establecidas en el programa del SOSTAC.

2.4.5. El Marketing Relacional

Es necesario indicar la importancia del Marketing relacional en cuanto al Marketing Digital, porque éste resaltaré la idea donde estamos encaminados para establecer, mantener y mejorar la relación con los clientes. Esta estrategia tiene el fin de centrarse en los clientes desde su interés de viajar, la elección del hotel, y así mantenernos como primera opción en la mente del cliente cuando decida hospedarse en un determinado lugar.

2.4.6. Marketing Digital.

Marketing online es la aplicación de tecnologías Digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, Marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa (ILifebelt América Central, 2010, ¶2)

De este enfoque se establece que el Marketing Digital es una forma estratégica de aplicar herramientas y servicios comerciales por medio del internet, para vender bienes y/o servicios a un público determinado, con el fin de alcanzar los objetivos del Marketing general.

La implementación de las herramientas y servicios digitales en los hoteles de la ciudad de Tulcán favorecerá en gran medida, puesto que se obtendrá nuevos tipos de demandantes a nivel global.

2.4.6.1. La Era Digital

Kotler y Armstrong (2013), declaran: El crecimiento explosivo en la tecnología Digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas.

La era Digital ha provisto a los mercadólogos con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear productos y servicios personalizados a las necesidades individuales del cliente (pág. 26).

En la actualidad la evolución tecnológica y sus atributos forman parte de la vida personal, siendo el caso que toda persona porta un aparato tecnológico tales como Tablet, ordenadores, teléfonos inteligentes, entre otras opciones que destaca la conexión con el internet. Dando énfasis a esta ventaja tecnológica, los mercadólogos con el uso de aplicaciones facilitan su análisis de investigación.

También cabe señalar que la tecnología no descansa, sino que está en constante evolución, es por ello que nuestra investigación está a la vanguardia de la tecnológica.

2.4.6.2. Evolución del Marketing Digital

El internet evoluciona constantemente brindando cada día mejor oportunidades de fácil funcionamiento, como la evolución de la web de 1.0 a la web 2.0 se señala las diferentes ventajas.

Tabla 10. Evolución de la Web

Web 1.0 (Marketing tradicional)	
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de medios tradicionales. • dificultad de comunicación y exposición hacia los internautas • Solo la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad impresa • Artículos en medios impresos. • Folletos • Seminarios • Cursos de capacitación • Eventos • Asistencia a ferias • Alianzas • TeleMarketing
Web 2.0 (Marketing Digital)	
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas posibilidad de compartir información de manera fácil en las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información • La información es clara oportuna, actualizada • El uso del internet no es solo para buscar información sino para relaciones constantemente con los usuarios de diferentes partes del mundo. • Forma de comercializar es más económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Web 2.0, Webanalytics, Seo • Artículos y reportajes en medios Digitales. • Email Marketing de permiso • Estrategias en redes sociales y monitoreo • (Facebook, Twitter, LinkedIn, Slideshare, • Youtube) • E-Publishing • Webinars • Google Adwords • Doochoo • Comercio electrónico, otros.

Fuente: Evolución del web
 Elaborado por: Fredy Erazo

Al aplicar la web 1.0 producía poca información, escasas oportunidades de negocios, limitada cobertura y además las personas que podían manipular estos software eran escasos programadores de sistemas; en la actualidad con la evolución tecnológica la web 2.0 brinda un desarrollo oportuno más favorable como mayor capacidad de acoplar información, mas aplicaciones para la creación de páginas web, una mayor cobertura de conexión a nivel mundial y se declara que cualquier persona con conocimientos básicos puede generar y manipular las herramientas Digitales, las cuales en la actualidad dan la oportunidad de implementar el Marketing Digital.

2.4.6.3. Beneficios del Marketing Digital

El marketing digital está de moda, no hay empresa que no muestre inquietud en desarrollar su presencia en el medio digital, donde todas puedan conseguir impulsar su negocio.

Tabla 11. Beneficios el Marketing Digital

BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR	BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS:
<ul style="list-style-type: none">❖ Convivencia / accesibilidad❖ Información❖ Menos dificultades❖ Multimedia❖ Nuevos productos y servicios❖ Conocer las instalaciones previamente❖ Hacer un análisis comparativo de las ofertas❖ Asegurar reservas de la estadía.	<ul style="list-style-type: none">❖ Posibles reservas on-line❖ Posible interactividad on-line❖ Brindar información actualizada❖ Reducción de costes❖ Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas:❖ Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado❖ Globalización de los mercados

Fuente: Características del Marketing Digital
Elaborado por: Fredy Erazo

Las ventajas que se obtiene por el marketing digital van acorde a la vanguardia de la innovación, siendo beneficiados tanto los clientes como los propietarios de los hoteles.

En la actualidad el Marketing Digital con la evolución tecnológica los beneficios son evidentes, en el caso del sector hotelero de la ciudad de Tulcán se integra una mejor calidad en el servicio de alojamiento y por ende el desarrollo oportuno del sector turístico de la provincia del Carchi.

Con este apoyo podemos afirmar que pequeñas empresas proponen competir con las grandes debido a que ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden obtener el mismo impacto y notoriedad.

2.4.6.4. Marketing Viral

Parreño José (2011), declara:

El concepto de viralidad aplicado al Marketing ha dado nacimiento a toda una nueva disciplina que estudia aspectos relacionados con el Marketing, la comunicación y los comportamientos sociales, cuya base de estudios es el modo en el que los consumidores se transmiten uno a otros sus percepciones, sensaciones, opiniones, y grado de satisfacción con respecto a servicios, productos y organizaciones (pág.189).

La versión en internet del Marketing de boca en boca: un sitio web, video, mensaje de correo electrónico o evento de Marketing que es tan infeccioso, que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos.

El Marketing viral o la publicidad virtual son términos empleados para referirse a las técnicas de Marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en el «renombre» o sensibilización hacia una marca, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático o a la de una epidemia. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de «red social» creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran número de personas de forma muy rápida. Desde una perspectiva de Marketing, se trata del proceso de animar a los individuos a reenviar información de Marketing atractiva o favorable que reciben por casualidad. (pág. 438)

El uso de la tecnología a favor del Marketing es de suma importancia, ya que por los medios electrónicos en las redes sociales facilitan la expansión publicitaria de los productos o servicios convirtiéndose en ventaja de Marketing viral.

El Marketing viral consiste poder identificar a aquellas personas clave que poseen grandes círculos sociales y se realizan estrategia dirigida a estos cibernautas quienes reproducirán los mensajes a más personas conocidas dando su opinión sobre el producto o servicio.

2.4.6.5. Marketing en las Redes Sociales

Weber. (2010) afirma que:

Dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente Digital.

No requiere que los ejecutivos se olviden de todo lo que saben acerca del Marketing. Significa que tienen que abrir sus mentes a nuevas posibilidades, al cambio social y repensar las prácticas pasadas. En lugar de continuar como locutores, los expertos en Marketing deben convertirse en agregadores de las comunidades de clientes. (pág.10)

La evolución tecnológica por medio de las diversas redes sociales nos mantiene participes en la información actualizada con el afán de intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones de un determinado tema.

El fin de estos conceptos es tomar una nueva mentalidad de evolución tecnológica con los nuevos desafíos publicitarios, en la que se deja de ser locutores tradicionales para convertirnos en agregadores, que actúan con otro pensamiento en las redes sociales haciendo una cobertura más amplia que otros medios de comunicación.

A pesar de que la tecnología avanza, los objetivos del Marketing Digital siguen siendo los mismos en el Marketing tradicional pero desde una perspectiva diferente, donde se trabaja con comunidades en línea y se mantiene una estrecha relación e interacción con los cibernautas (clientes).

La ventaja del Internet y los medios digitales es que funcionan de tal manera que los cibernautas tienen más opciones, más productos, más servicios, más conversación digital, y más medios de comunicación.

2.4.6.6. Puntos Fundamentales del Marketing Digital

Antes de proyectar un sitio web en el internet es necesario tomar en cuenta estos puntos para tener un buen Marketing Digital.

Figura 3. Características Sitio Web

Usabilidad:
<ul style="list-style-type: none">• Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información• De fácil navegación
Interfaz:
<ul style="list-style-type: none">• El diseño de la página que sea llamativa, clara concisa• No tan extravagante en el momento de informar
Motores de búsqueda:
<ul style="list-style-type: none">• Son los encargados de ordenar la información que existe en internet• SEO es posicionamiento natural y el SEM resultados pagando
Promoción:
<ul style="list-style-type: none">• A través de los canales exclusivos de internet:• Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc).

Fuente: Marketing y Publicidad en Internet
Elaborado por: Fredy Erazo

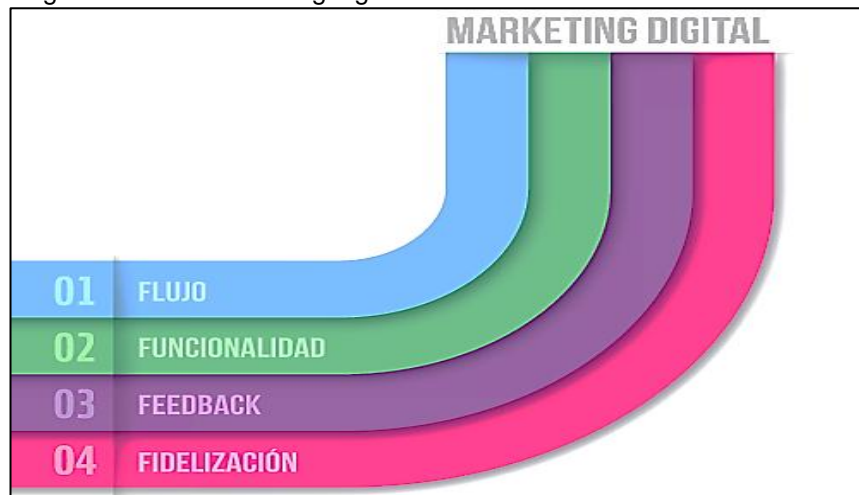
El Marketing Digital es una herramienta del Marketing General que se basa en el uso de tecnología y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales que provoquen una reacción en el mercado objetivo (cibernauta). Fundamentalmente el Marketing Digital se utiliza para crear una presencia en medios Digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El comercio por el Internet ha cambiado la forma de negociar hoy por hoy las compras y las ventas se las realiza desde la comodidad de su hogar por ello la accesibilidad del comercio, al alcance de todos. Los objetivos del Marketing Digital siguen siendo los mismos siempre: atraer y retener clientes. Sin embargo el rol del Marketing ha cambiado y las redes sociales ya que están promoviendo ese cambio de concentrar todos sus esfuerzos hacia el cliente con el afán de tener beneficios a largo plazo.

Se refiere al uso de las herramientas Digitales con el objetivo atraer y fidelizar a los clientes aplicando la ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización de una forma moderna y evolutiva de la cual obtendremos ventajas del internet.

2.4.6.7. 4f Marketing Digital

Figura 4. 4F de marketing digital



Fuente: Marketing y Publicidad en Internet
Elaborado por: Fredy Erazo

El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P (price, product, place y promotion):

Las 4F son el conjunto de variables que utiliza el Marketing Digital estratégicamente para crear valor a los clientes, con el fin de motivar a que ellos visiten los medios o sitios digitales propuestos por la empresa para ofertar sus bienes o servicios.

Tabla 12. 4f Marketing Digital

Flujo:	Se entiende que el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
Funcionalidad	Destaca la fácil navegación y el desarrollo de interés que debemos proyectar al internauta (Keep It Simple, Stupid! o en castellano, ¡Mantenlo simple, estúpido!)
Feedback (Retroalimentación)	Debe haber una interactividad donde se trasmita la humildad, humanidad, transparencia y sinceridad para construir a una estrecha relación con el internauta.
Fidelización:	Una vez que se ha logrado establecer una relación con el internauta, no le debemos dejarlo escapar. Debemos buscar el compromiso y proporcionarle temas de interés.

Fuente: Márquetin Digital
Elaborado por: Fredy Erazo

2.4.6.8. EI SOSTAC

Es un modelo de planificación, desarrollado originalmente en la década de 1990 para ayudar con la planificación de Marketing por PR Smith, que es mi co-autor en E-Marketing Excelencia.

- Situación: ¿Dónde estamos ahora?
- Objetivos: ¿Dónde queremos estar?
- Estrategia ¿Cómo llegar?
- Tácticas ¿Cómo exactamente podemos llegar allí?
- Acción ¿Cuál es el plan?
- De control ¿Cómo llegamos allí?

Tabla 13. El Sistema de Planificación SOSTAC

Control	Situación actual	Objetivo
¿CÓMO MONITOR DE RENDIMIENTO?	¿DÓNDE ESTAMOS AHORA?	¿DONDE QUEREMOS ESTAR?
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 5 S's de KPI's, y de análisis web ➤ Revisión experiencia del usuario ➤ Optimización de la tasa de conversión ➤ La frecuencia de presentación de informes ➤ Proceso de presentación de informes y acciones 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rendimiento de 5 S y de otros KPI (y tendencias) ➤ Conocimiento del cliente (quién, qué, cómo?) ➤ Tendencias de los mercados ➤ análisis de la competencia ➤ Capacidades y recursos internos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vender - objetivos de adquisición y retención de clientes ➤ Servir - objetivos de satisfacción del cliente ➤ Arden - factor sorpresa (valor añadido) ➤ Habla - clientes que participan ➤ Guardar - aumento de la eficiencia cuantificados
Acciones	Tácticas	Estrategias
LOS DETALLES DE TÁCTICAS	¿EXACTAMENTE COMO LLEGAMOS ALLÍ?	¿CÓMO LLEGAR?
<p>¿Quién Hace Qué Y Cuándo?:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidades y estructuras ➤ Procesos y sistemas ➤ Los recursos internos y habilidades ➤ Las agencias externa 	<p>Marketing Mix: 8 P</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incl. Mix Comunicaciones ➤ plan de contenido ➤ plan de contactos 	<p>Stop & Sit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Segmentos los mercados de destino objetivos ➤ Posicionamiento (OVP) ➤ Secuencia (Trust, probar, comprar ...) ➤ Integración (CRM + D / Base) ➤ Orientación y segmentación

Fuente: Smartinsights (2015)
 Autor: PR Smith

2.4.6.9. Marketing Online Para Hoteles

El Marketing online evoluciona constantemente, por ello es necesario para todo hotel adaptarse y no quedarse atrás.

El sector turístico es uno de los sectores más competitivos que hay, por ello es importante adaptarse a las nuevas tendencias de comercialización y de esta forma no quedarse atrás. El máximo referente de estas nuevas tendencias de promoción y venta lo encontramos en el Marketing online (Marketing a través de canales Digitales), el cual se ha desligado del Marketing tradicionalmente entendido para dar paso a un conjunto de técnicas y herramientas muy especializadas en enfocar la venta hacia sectores del mercado muy concretos. (Neobookings. 2014, ¶ 3).

El entorno evoluciona a pasos agigantados y con ello las formas de sobresalir en un mercado competitivo, en referencia, se establece que si no existe inversión tecnológica en las diferentes empresas la extinción de la institución será evidente.

2.4.7. Demanda del servicio hotelero

2.4.7.1. ¿Qué es el Turismo?

García (2007), declara: Desde las primeras sociedades, el hombre se ha manifestado como un ser móvil por motivos comerciales, de salud, religiosos o por el simple deseo de descubrimiento.

Para la OMT (Organización Mundial del Turismo), la definición de turismo supera a la imagen de turismo como vacaciones y son «todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos». (pág.17).

Para respaldo de la variable dependiente se considera partir de los conceptos de turismo para tener una mejor y mayor perspectiva de como es el comportamiento de las personas frente a los movimiento geográficos por circunstancias diferentes, esta pueden ser de vacaciones, de salud, de negocios.

2.4.8. Demanda

“La Demanda por lo general, se compone de un gran número de personas, donde cada una de ellas, demandará una cantidad determinada de un bien en función del precio.” (Zambrano, 2011, pág. 233).

La demanda se refiere a los consumidores, y la oferta a los productores de bienes o servicios; en este tema se ha señalado que la demanda son los huéspedes y/o clientes y la oferta son los gerentes propietarios quienes brinda el servicio de alojamiento.

2.4.8.1. ¿Qué es la cantidad Demandada de un Bien y/o Servicio?

La cantidad demandada es el cantidad física de un producto que el cliente desee, deciden y pueden comprar; En este investigación seria la cantidad de servicios, (habitaciones, alimentación y/o salón de eventos) requeridas, por el cliente.

2.4.9. Análisis de la Demanda Turística

Las acciones de Marketing Turístico han de orientarse a satisfacer las necesidades de los turistas y a conseguir los objetivos de las organizaciones turísticas; por ello es importante conocer las características de esos usuarios, de esos consumidores turísticos.

La demanda turística está compuesta por dos grandes grupos de viajes:

- **Viajes domésticos:** son aquellos viajes que los residentes de un país realizan en los límites de su propio territorio.
- **Viajes internacionales:** son los viajes realizados por los residentes de un país con destino a otros países.

Tradicionalmente, se ha considerado al segmento internacional como la parte más importante de la demanda, porque reporta mayores beneficios (mayor gasto, estancias más largas, utilización de transporte y alojamiento más caros, etc.)

En este análisis de la demanda turística no solo debemos tomar en cuenta las características de los turistas, sino cuáles son las motivaciones que llevan a hacer estos viajes. Importante señalar que en nuestro medio no solo se hospedan personas con fines turísticos sino que también son atraídos deportistas, empresarios, comerciantes, entre otros.

2.4.10. Clasificación De La Demanda Turística

Tabla 14. Clasificación de la demanda turística

La demanda efectiva o actual:	Es número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios
La demanda latente (no viajan)	<ul style="list-style-type: none"> • La demanda potencial: quien no ha viajado pero podrían hacerlo en un futuro. • Demanda diferida: no ha podido viajar por algún problema el entorno o causada por problemas de precios. • La no demanda: caracterizada por un grupo de gente que no le gusta viajar.

Fuente: Mercado Turístico.

Autor: .Zambrano

2.4.11. Servicio De Alojamiento Turístico

Comunidad Autónoma señala:

La oferta, a cambio del pago de una cantidad, de alojamiento en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes. La oferta de alojamiento podrá incluir servicios de restauración, deportivos, recreativos y/o zonas verdes. (2011, ¶3).

2.4.12. Las Nuevas Tecnologías para Llegar a los Clientes Turísticos

García (2007), señala que (Bigné, 2000,).

Aunque existe una gran concentración en los canales de distribución del turismo, cada vez más los consumidores se convierten en independientes, sofisticados y utilizan diversos métodos para organizar sus viajes. La disponibilidad de información en Internet y la aparición de intermediarios electrónicos revolucionan la distribución.

Como hemos señalado anteriormente el internet ha puesto una revolución en el campo de la promoción y distribución pero también hace énfasis a la publicación turística; en la actualidad los clientes deciden buscar su información de turismo en la www (Word Wide Web) en el que deciden encontrar información sobre los servicios que brindan los hoteles. (pág.252)

Los clientes en la actualidad tiene más inquietud de averiguar los productos o servicios que necesitan, lo cual lleva a buscar información en las herramientas digitales; en el caso que los turistas busque servicio de alojamientos la primera fuente será el internet.

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

- ❖ **Comunicación Social:** Como dice (Gatti, 1998): “La comunicación social relaciona conjuntamente en un único dinamismo operativo, orgánicamente estructurado, competencia diversas que comprenden, a más de la del periodista en sentido amplio, la de los editores, la de publicistas y la de los hombres del espectáculo” (Pág. 146)
- ❖ **Fuentes de información:** Recursos en diferentes soportes, que permiten satisfacer las necesidades de información de los/as usuarios/as. 45
- ❖ **Investigación de mercado:** (Benassini, 2001) La investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. (Pág. 4)
- ❖ **Página web:** Según (A. Duffy, 2002): “Una página web es un documento que puede almacenarse en una computadora conocida como servidor Web y observarse en la World Wide Web en una intranet (red interna) o utilizando un navegador, que es un programa de software utilizado para tener acceso y presentar páginas web.” (Pág. G-2)
- ❖ **B2B (Business-to-Business):** Se refiere a las transacciones económicas o las relaciones efectuadas entre empresas. Empresa a empresa.
- ❖ **B2C (Business-to-Consumer):** Comercio de las empresas con el cliente final, al consumidor. Se realiza en las tiendas on line que distribuyen al consumidor final.
- ❖ **BUSCADORES:** Herramientas de búsqueda de la red que permiten, mediante palabras o combinaciones de palabras, encontrar documentos alojados en páginas web.
- ❖ **CRM o CustomerRelationship Management:** Básicamente consiste en centrar tu modelo de negocio en el cliente y dotar a tu empresa de las herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a tus usuarios.
- ❖ **e-BUSINESS:** Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet.

- ❖ **e-COMMERCE (comercio electrónico):** Comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.
- ❖ **e-COUPONS:** Cupones promocionales y de descuento a modo de publicidad.
- ❖ **OFF LINE:** Cuando no se está conectado a Internet. Todo aquello que tiene que ver con la vida real fuera de la red.
- ❖ **ON LINE:** Ordenador conectado a la red.

2.6. IDEA A DEFENDER (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)

La aplicación de las estrategias de Marketing Digital incide en la demanda de los servicios hoteleros de la ciudad de Tulcán.

2.7. VARIABLES

2.7.1. Variable Independiente:

Las Estrategias de Marketing Digital.

2.7.2. Variable Dependiente:

Demanda del servicio hotelero.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el planteamiento de este capítulo se ha tomado como base la aplicación de la metodología cualitativa que servirá para la recolección de ideas y características en el público objetivo en cuanto a la problemática del escaso uso de Estrategias de Marketing Digital; La información será recopilada de los hoteles existentes en la ciudad de Tulcán, destacando que los establecimientos de alojamiento han sido clasificados por el Ministerio de Turismo del Carchi.

Se aplica de la metodología cuantitativa con la cual se recopilara datos a través de la aplicación de encuestas, entrevistas, fichas de observación, datos que servirán para su posterior comprensión analítica y con ello la medición de resultados

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el análisis de esta investigación es necesario la aplicación de estos tipos de investigación:

- **De campo:** Esta investigación está enfocada al desarrollo oportuno de recopilación de datos extraídos de la situación real, es decir que se realizara encuestas a la administración y clientes que se hospedan en el HOTEL SARA ESPÍNDOLA de la ciudad de Tulcán.
- **Bibliográfica:** Es un medio guía que ayudará a recopilar información para tener una visión panorámica del problema a investigar, los libros, revistas, páginas web aportaran información valiosa para el desarrollo de la investigación.

- **Cuali-cuantitativa:** utiliza un análisis que sustenta cualidades tales como: Calidad de los sitios web, Calidad del mismo hotel, Temporada vacacional, y en el aspecto de cantidad nos enfocaremos en cómo se enteran y llegan los cliente, cuánto paga por el servicio, y el volumen grupal de personas hospedadas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

Se toma en cuenta como población a todas las personas aquellas que utilizaron los servicios de alojamiento en los hoteles de la ciudad de Tulcán, considerando en referencia la información brindada por los administradores; según la base de datos que ellos mantienen cada uno de los hoteles.

Es importante señalar que el hotel FLOR DE LOS ANDES, no se lo tomará en cuenta para este análisis, debido a que no autorizo el desarrollo de esta investigación.

3.3.2. Datos Recopilados

Para proceder a establecer la muestra de la investigación es necesario recopilar los datos de la demanda anual en cada uno de los hoteles.

Tabla 15. Datos Recopilados Demanda Anual Hoteles

Hotel	Demanda anual	Promedio diario (365 días)	Promedio semanal (52 semanas)	Promedio mensual (12 meses)
Sara Espiándola	3180	9	61	265
Palacio Imperia	6720	18	129	560
Confort	3600	10	69	300
Torres De Oro	7441	20	143	620
Lumar	6935	19	133	578
Flor De Los Andes	0	0	0	0
Azteca	1090	3	21	91
Total de demanda	28966	79	557	2414

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fredy Erazo

3.3.3. Muestra

En base a la población mencionada anteriormente, se determina la muestra enfocada al promedio anual señalada por los administradores de los hoteles que conforman en la ciudad de Tulcán.

3.3.4. Promedio Mensual

$$\frac{\text{Total Demanda Anual}}{\text{Meses}} = \text{Promedio mensual de la Demanda Anual}$$

$$\frac{28966}{12} = 2414$$

Variable dependiente: Tamaño de la muestra (n)

Universo (N) =

Error de precisión €: 0,05

Constante (k): 2

Varianza poblacional (PQ): 0,16

Nota: El valor de la varianza poblacional es de 0,16 ya que la precisión es de 8% de garantía ya que se va a encuestar directamente a las personas que se hospeden en cada hotel destinado.

$$N = \frac{PQ}{(N-1) * \frac{e^2}{K^2} * PQ}$$

$$n = \frac{0,16}{2412,8 * 0,0025 * 0,16}$$

$$n = \frac{386,2133333}{2412,8 * 0,000625 * 0,25}$$

$$n = \frac{386,2133333}{1,508020833 + 0,25}$$

$$n = \frac{386,2133333}{1,758020833}$$

$$n = 220$$

El número de encuestas a realizar en los diferentes hoteles se detallan a continuación.

Tabla 16. Muestra

Hotel	Demanda Anual	Promedio De Encuestas	N° De Encuestas
Sara Espiándola	3180	10,98%	24
Palacio Imperia	6720	23,20%	51
Confort	3600	12,43%	27
Torres De Oro	7441	25,69%	57
Lumar	6935	23,94%	53
Flor De Los Andes	0	0,00%	0
Azteca	1090	3,76%	8
Total de clientes nacionales y extranjeros	28966	100,00%	220

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fredy Erazo

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 17. Cuadro de Operacionalización

Idea a defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Preguntas	Ítems	Técnica	Informante
La aplicación de las estrategias de Marketing Digital incide en la demanda de los servicios hoteleros de la ciudad de Tulcán.	Variable independiente: Ideas estrategias de Marketing Digital	Marketing online es la aplicación de tecnologías Digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.	SOSTAC	Situación	Tamaño del mercado	¿Qué número de clientes tiene anualmente?	Fichas de observación	Gerente
					Competidores	¿Cuál es su competencia empresarial?	Análisis documental	Cámara de turismo
					Ventaja competitiva	¿Cuál es su ventaja competitiva, frente a los otros hoteles de la localidad?	Encuesta	Gerente propietario
						¿En que otro hotel de la localidad, ha tenido la oportunidad de hospedarse?	Encuesta	Cliente
					Servicios	¿Señales los servicios que brinda el hotel?	Encuesta	Gerente propietario
						¿Qué servicios necesita que el hotel le brinde?	Encuesta	Cliente
					Necesidades del cliente	¿Con qué frecuencia, usted utiliza los servicios de este hotel?	Encuesta	Cliente
					Necesidades insatisfechas	¿Qué recomendaciones han hecho los clientes?	Encuesta	Gerente propietario
					Perfil del cliente	Datos personales	Encuesta	Cliente
						¿Cuál es su lugar de residencia?	Encuesta	Cliente
¿Cuál es su motivo de viaje?	Encuesta	Cliente						

					¿Cuál es su profesión?	Encuesta	Cliente
				Comunicación	¿Qué medios de comunicación utiliza usted, para promocionar el hotel?	Encuesta	Gerente propietario
					¿Por qué medios de comunicación se informó usted de este hotel?	Encuesta	Cliente
				Calidad del servicio	¿Por qué considera usted que ofrece servicio de calidad?	Encuesta	Gerente propietario
					¿Cómo considera el servicio de este hotel?	Encuesta	Cliente
				Fidelización	¿Cuántos clientes fieles mantiene este hotel?	Encuesta	Gerente propietario
					¿Usted recomendaría este hotel	Encuesta	Cliente
			Objetivos	Específicos	¿Cuál es la misión, visión y objetivos del hotel?	Fichas de observación	Hotel
				Medible		Fichas de observación	Hotel
				Alcanzable		Fichas de observación	Hotel
				Realistas		Fichas de observación	Hotel
				Targeted		Fichas de observación	Hotel
			Estrategia	Producto	¿Qué servicios presta el hotel?	Encuesta	Gerente propietario
			7 p de Marketing	Precio	¿Cómo establece los precios del servicio brindado?	Encuesta	Gerente propietario
				Promoción	¿Qué eventos está auspiciando últimamente?	Encuesta	Gerente propietario
				People (gente)	¿Cada que tiempo sus empleados son capacitados en el tema de atención al cliente?	Encuesta	Gerente propietario

					¿Cómo fue atendido por el personal de recepción?	Encuesta	Cliente	
				Acción	Posicionamiento	¿De los hoteles en la lista cual es el más reconocido según su criterio?	Encuesta Cliente	
				Acción	Base de datos	¿Cómo maneja usted un registro o una base de datos de sus clientes?	Encuesta Gerente propietario	
				Control	Fidelización	¿Cómo usted garantiza que el cliente se siente satisfecho?	Encuesta Gerente propietario	
						¿Usted recomendaría este hotel a sus amigos y allegados?	Encuesta Gerente propietario	
		Herramientas Digitales	Búsqueda de información		Internet	¿Usted tiene conexión de internet desde su hogar?	Encuesta Cliente	
						Medios de comunicación	¿Qué medios de comunicación incentivo a ocupar este hotel?	Encuesta Cliente
						Redes sociales	¿En qué redes sociales usted tiene más interés?	Encuesta Cliente
						Medios Digitales	¿Considera que el internet es un medio adecuado para informar los servicios de los hoteles?	Encuesta Gerente propietario
							¿Considera que el internet es importante para promocionar los hoteles?	Encuesta Cliente

	Variable dependiente: demanda del servicio hotelero	La demanda por lo general, se compone de un gran número de personas, donde cada una de ellas, demandará una cantidad determinada de un bien en función del precio					
			Demanda	Nacionalidad de clientes	¿Qué nacionalidad tiene el cliente?	Encuesta	Cliente
				Capacidad	¿Habitualmente cuál es el número de personas que integra su estadía?	Encuesta	Cliente
				Servicios	¿Qué servicios considera necesario para que su estadía sea más placentera?	Encuesta	Cliente
				Demanda efectiva o actual	¿Qué número de demandantes del servicio tiene anualmente?	Encuesta	Cliente
				Capacidad de habitaciones	¿Qué capacidad de habitaciones mantiene el hotel?	Encuesta	Cliente
				Frecuencia	¿Con que frecuencia usted utiliza los hoteles?	Encuesta	Cliente
				Nivel de ingreso	¿Cuánto es el salario que usted percibe?	Encuesta	Cliente
			Calidad del servicio	Calidad del servicio	¿Cómo califica la calidad del servicio obtenido?	Encuesta	Cliente
				Uso del servicio	¿Por qué motivo utiliza los hoteles?	Encuesta	Cliente
				Características del servicio	¿De primera mano cómo siente el servicio brindado?	Encuesta	Cliente
				Infraestructura	¿Cómo considera usted la presentación de las instalaciones de este hotel?	Encuesta	Cliente

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fredy Erazo

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para recolectar la información del proyecto se sigue el siguiente esquema planteando:

- Por un oficio, se pide la autorización respectiva a los Administradores de cada hotel y con ello se establece fechas para realizar las encuestas señaladas.
- Por medio de una entrevista se solicitó información sobre el número de clientes, que han ocupado el servicio de alojamiento, en el periodo diciembre 2013 - diciembre 2014.
- Se elabora un cuestionario dirigido a administradores y clientes de los hoteles, también se elaboró ficha de observación en base a la operacionalización de las variables.
- Se aplicó una prueba piloto a 1 gerente, y 10 clientes de los hoteles de la ciudad de Tulcán en la primera semana de septiembre del año 2014.
- Al tener una respuesta positiva de la prueba piloto se efectuó las encuestas a los 6 administradores y a los 220 clientes que se hospedaban en los distintos hoteles de la ciudad de Tulcán.
- Se analiza los datos en SPSS

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.6.1. Plan de Procesamiento

Para la tabulación de los datos se utilizó el software SPSS para establecer los puntos claves de análisis.

Una vez recopilada la información de las encuestas establecidas a los administradores, se procede a analizar y se establecen los resultados de las encuestas.

3.6.2. Análisis de la información

3.6.2.1. Análisis de la Variable Marketing Digital

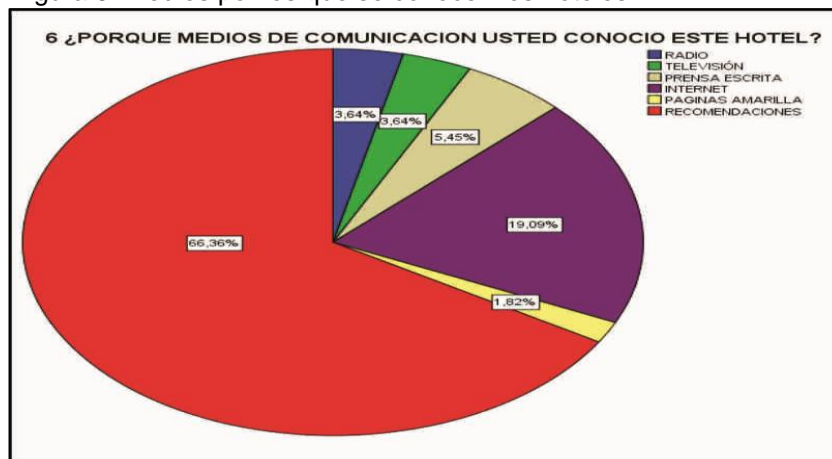
❖ ¿Por qué medios de comunicación usted conoció este hotel?

Tabla 18. Medios por los que se conocen los hoteles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido RADIO	8	3,6	3,6
TELEVISIÓN	8	3,6	7,3
PRENSA ESCRITA	12	5,5	12,7
INTERNET	42	19,1	31,8
PAGINAS AMARILLA	4	1,8	33,6
RECOMENDACIONES	146	66,4	100,0
Total	220	100,0	

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 5. Medios por los que se conocen los hoteles



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

Con los datos recopilados podemos interpretar que los principales medios de comunicación para informarnos de los hoteles existentes en la ciudad de Tulcán son por recomendación con un promedio de 66% (146 personas) y seguido por el internet con 19% equivalente a (42 personas); este dato establece como mejor medios de comunicación las recomendación y el internet por lo que se considera necesario usar el Marketing Digital para recomendar por medio del internet en sus diferentes redes sociales.

❖ **¿Usted tiene conexión a internet desde su hogar? ¿En qué redes sociales usted tiene más interés? Tabulación cruzada**

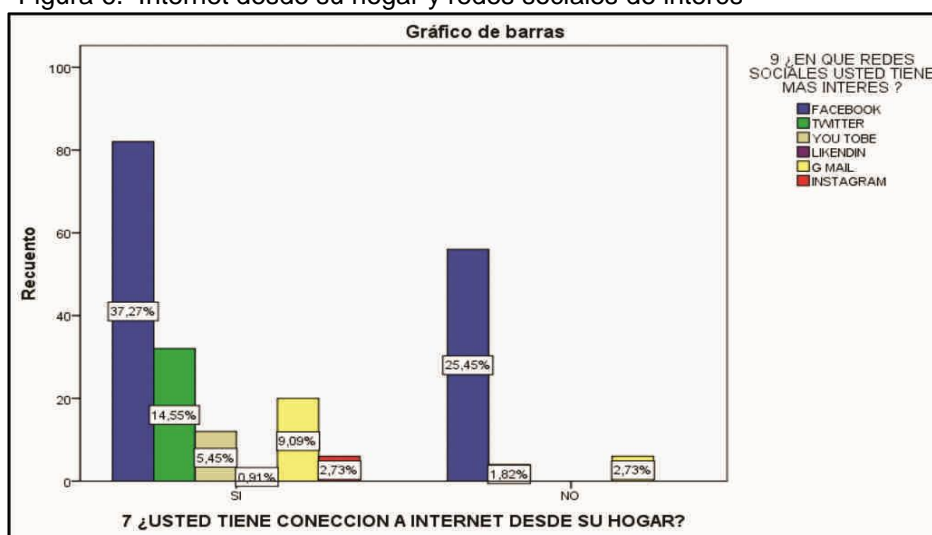
Tabla 19. Cruzada. Internet desde hogar y que red social

		9 ¿EN QUE REDES SOCIALES USTED TIENE MAS INTERES ?						Total
		FACEBOOK	TWITTER	YOU TOBE	LIKENDIN	G MAIL	INSTAGRAM	
7 ¿USTED TIENE CONECCION A INTERNET DESDE SU HOGAR?	SI	82 53,2%	32 20,8%	12 7,8%	2 1,3%	20 13,0%	6 3,9%	154 100,0%
	NO	56 84,8%	4 6,1%	0 0,0%	0 0,0%	6 9,1%	0 0,0%	66 100,0%
Total		138 62,7%	36 16,4%	12 5,5%	2 0,9%	26 11,8%	6 2,7%	220 100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 6. Internet desde su hogar y redes sociales de interés



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

En este análisis se indica que el 70% (154 personas) si tienen internet desde su hogar y el 30% no goza con la comodidad de este servicio; pero podemos señalar que este resultado no repercute porque el uso de las redes sociales son evidentes en especial el Facebook con 63% (138 personas) seguido por el Twitter con el 36% (36 personas) y el resto de la muestra mantiene en uso otras redes sociales.

Este punto de análisis reitera, la importancia del internet como un moderno y principal medio de información para ofertar y promocionar los hoteles existentes en la ciudad de Tulcán.

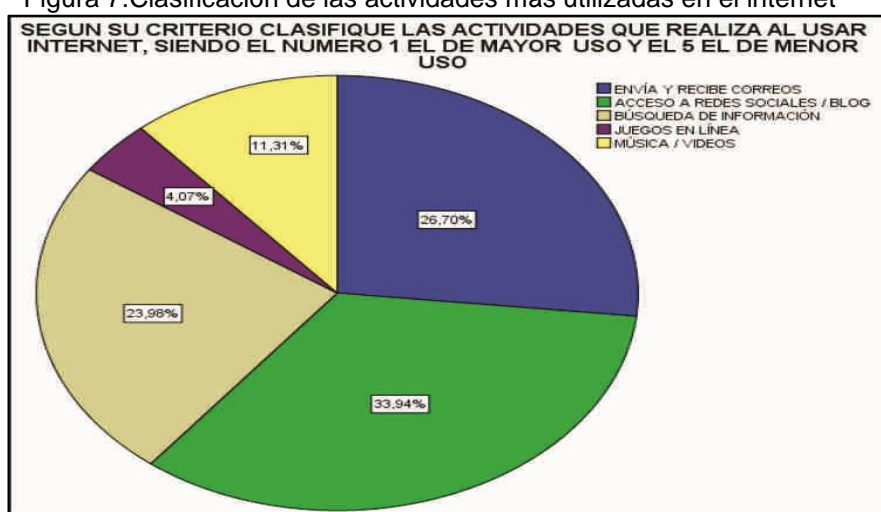
- ❖ Según su criterio clasifique las actividades que realiza al usar internet, siendo el numero 1 el de mayor uso y el 5 el de menor uso

Tabla 20. Clasificación de las actividades más utilizadas en el internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido ENVÍA Y RECIBE CORREOS	59	26,7	26,7
ACCESO A REDES SOCIALES / BLOG	75	33,9	60,6
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	53	24,0	84,6
JUEGOS EN LÍNEA	9	4,1	88,7
MÚSICA / VIDEOS	25	11,3	100,0
Total	221	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 7. Clasificación de las actividades más utilizadas en el internet



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

En este análisis podemos señalar que el mayor uso de las actividades en el internet se enfoca con un 33% al accesos de las redes sociales/ blog seguido del interés en enviar y recibir correos con 27% con también ese establece con un 24% que establece importancia en la búsqueda de información en la red, y como cuarto y quinto punto se mantiene el escuchar música/videos y acceso a juegos en línea.

Como efecto de este análisis se establece como uso de las redes sociales y los blog son la principal orientación que se debe tomar para aplicar las estrategias de Marketing Digital.

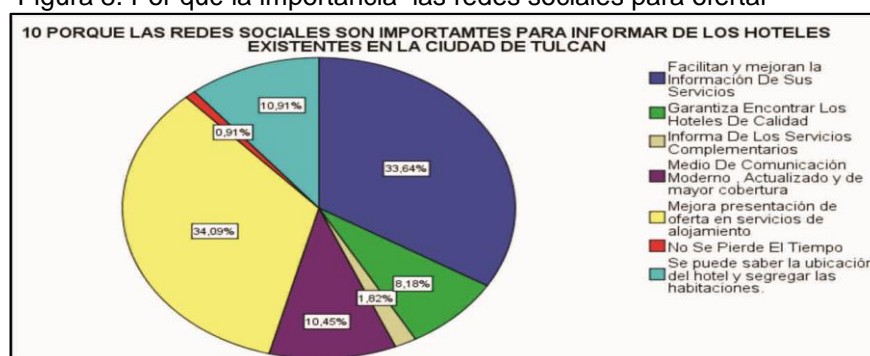
❖ **¿Considera que las redes sociales son importantes para informar de los hoteles porque?**

Tabla 21. Importancia las redes sociales para ofertar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	SI	220	100,0	100,0
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Facilitan y mejoran la Información De Sus Servicios	74	33,6	33,6
	Garantiza Encontrar Los Hoteles De Calidad	18	8,2	41,8
	Informa De Los Servicios Complementarios	4	1,8	43,6
	Medio De Comunicación Moderno , Actualizado y de mayor cobertura	23	10,5	54,1
	Mejora presentación de oferta en servicios de alojamiento	75	34,1	88,2
	No Se Pierde El Tiempo	2	,9	89,1
	Se puede saber la ubicación del hotel y segregar las habitaciones.	24	10,9	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 8. Por qué la importancia las redes sociales para ofertar



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

En este análisis se determina que el 100% de las personas, SI consideran importante el uso de las redes sociales para informar de los servicios de alojamiento en la ciudad de Tulcán, de tal motivo los encuestados señalan los siguientes puntos de vista de los cuales se ha propuesto agruparlos de la siguiente manera para su tabulación.

Entre las principales ideas se destacan: Mejorar la presentación de oferta en servicios de alojamiento; facilita y mejora la información de sus servicios; se puede saber la ubicación del hotel y segregar las habitaciones; que es un medio de comunicación moderno, actualizado y de mayor cobertura; garantiza encontrar los hoteles de calidad; informa de los servicios complementarios; y no se pierde el tiempo.

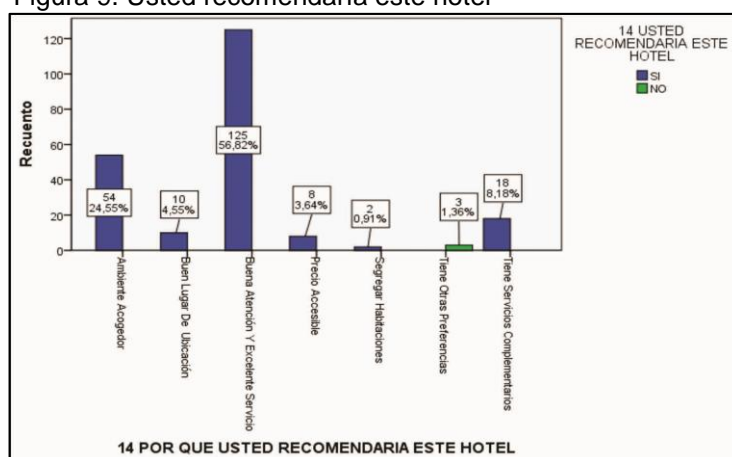
❖ ¿Usted recomendaría este hotel? ¿Por qué motivo recomendaría este hotel?

Tabla 22. Cruzada. ¿Usted recomendaría este hotel y por qué?

14 POR QUE USTED RECOMENDARIA ESTE HOTEL		14 USTED RECOMENDARIA ESTE HOTEL		Total
		SI	NO	
14 POR QUE USTED RECOMENDARIA ESTE HOTEL	Ambiente Acogedor	54 24,9%		54 24,5%
	Buen Lugar De Ubicación	10 4,6%		10 4,5%
	Buena Atención Y Excelente Servicio	125 57,6%		125 56,8%
	Precio Accesible	8 3,7%		8 3,6%
	Segregar Habitaciones	2 0,9%		2 0,9%
	Tiene Otras Preferencias		3 100,0%	3 1,4%
	Tiene Servicios Complementarios	18 8,3%		18 8,2%
	Total	217 98,6%	3 1,4%	220 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 9. Usted recomendaría este hotel



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

En este análisis se resalta a las 217 personas que están dispuestas a recomendar a los hoteles, equivalentes a 99% de la población establecida; esto quiere decir que el 58% (125 personas) establece la buena atención y excelente servicio mantiene una excelente satisfacción de los huéspedes, con ello dan garantías a la aplicación del Marketing Digital con sus ventaja brindadas por las redes sociales generando una buena imagen a los potenciales clientes.

3.6.2.2. Análisis de la investigación variable Demanda

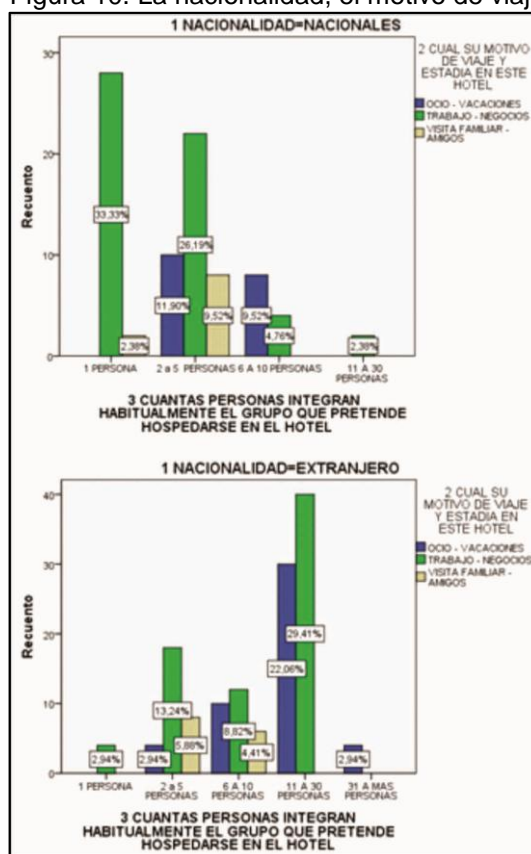
- ❖ ¿Cuentas personas integran habitualmente el grupo que pretende hospedarse en el hotel? ¿Cuál su motivo de viaje y estadía en este hotel? ¿Nacionalidad?

Tabla 23. Cruzada. Numero de persona, motivo de viaje y nacionalidad.

1 NACIONALIDAD		2 CUAL SU MOTIVO DE VIAJE Y ESTADIA EN ESTE HOTEL			Total
		OCIO - VACACIONES	TRABAJO - NEGOCIOS	VISITA FAMILIAR - AMIGOS	
NACIONALES	1 PERSONA		28 33,3%	2 2,4%	30 35,7%
	2 a 5 PERSONAS	10 11,9%	22 26,2%	8 9,5%	40 47,6%
	6 A 10 PERSONAS	8 9,5%	4 4,8%		12 14,3%
	11 A 30 PERSONAS		2 2,4%		2 2,4%
	Total	18 21,4%	56 66,7%	10 11,9%	84 100,0%
EXTRANJERO	1 PERSONA		4 2,9%		4 2,9%
	2 a 5 PERSONAS	4 2,9%	18 13,2%	8 5,9%	30 22,1%
	6 A 10 PERSONAS	10 7,4%	12 8,8%	6 4,4%	28 20,6%
	11 A 30 PERSONAS	30 22,1%	40 29,4%		70 51,5%
	31 A MAS PERSONAS	4 2,9%			4 2,9%
	Total	48 35,3%	74 54,4%	14 10,3%	136 100,0%
Total	1 PERSONA		32 14,5%	2 0,9%	34 15,5%
	2 a 5 PERSONAS	14 6,4%	40 18,2%	16 7,3%	70 31,8%
	6 A 10 PERSONAS	18 8,2%	16 7,3%	6 2,7%	40 18,2%
	11 A 30 PERSONAS	30 13,6%	42 19,1%		72 32,7%
	31 A MAS PERSONAS	4 1,8%			4 1,8%
	Total	66 30,0%	130 59,1%	24 10,9%	220 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 10. La nacionalidad, el motivo de viaje y personas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

Según los datos obtenidos podemos decir que la mayor parte de personas que se hospedan son de nacionalidad extranjera (Colombianos), con un porcentaje de 62% (136 personas), por tanto los huéspedes nacionales como extranjeros establecen que el motivo de viaje es por trabajo y negocios, como también se destaca la mayoría de agrupaciones se establece en conjuntos de 11 a 30 personas con un porcentaje de 33% (72 personas) y de 32% (70 personas) que conforman de 2 a 5 personas.

La mayor demanda de los hoteles de la ciudad de Tulcán es de nacionalidad extranjera, lo que anticipa o asegura que nuestros demandantes son grupos que vienen por motivo de trabajo y negocios. A ello es necesario acoplar que el uso de estrategias de Marketing Digital es de gran importancia ya que con esta se adquiere una mayor cobertura de oferta.

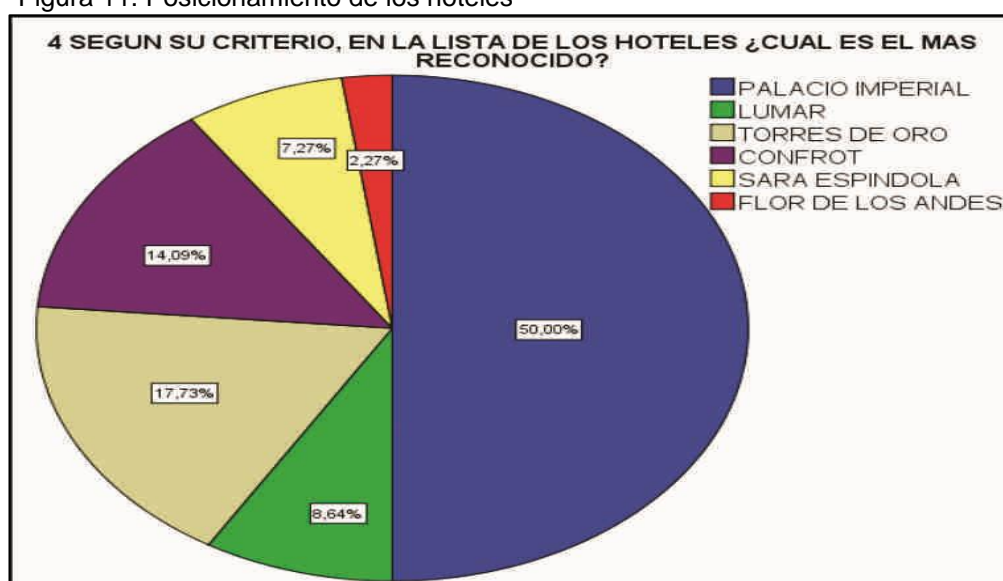
❖ **Según su criterio. En la lista de los hoteles ¿Cuál es el más reconocido?**

Tabla 24. Posicionamiento de los hoteles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	PALACIO IMPERIAL	110	50,0	50,0
	LUMAR	19	8,6	58,6
	TORRES DE ORO	39	17,7	76,4
	CONFROT	31	14,1	90,5
	SARA ESPINDOLA	16	7,3	97,7
	FLOR DE LOS ANDES	5	2,3	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 11. Posicionamiento de los hoteles



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

En esta tabla se señala el posicionamiento de los hoteles en la mente de los usuarios, con un reconociendo del 50% (110 personas) donde el Palacio Imperial es su mayor interés en el área local seguido del hotel Torres de Oro con una importancia de 18% (39 personas). Estos datos servirán para analizar el uso del Marketing Digital y su futura participación de mercado de los hoteles de la ciudad de Tulcán.

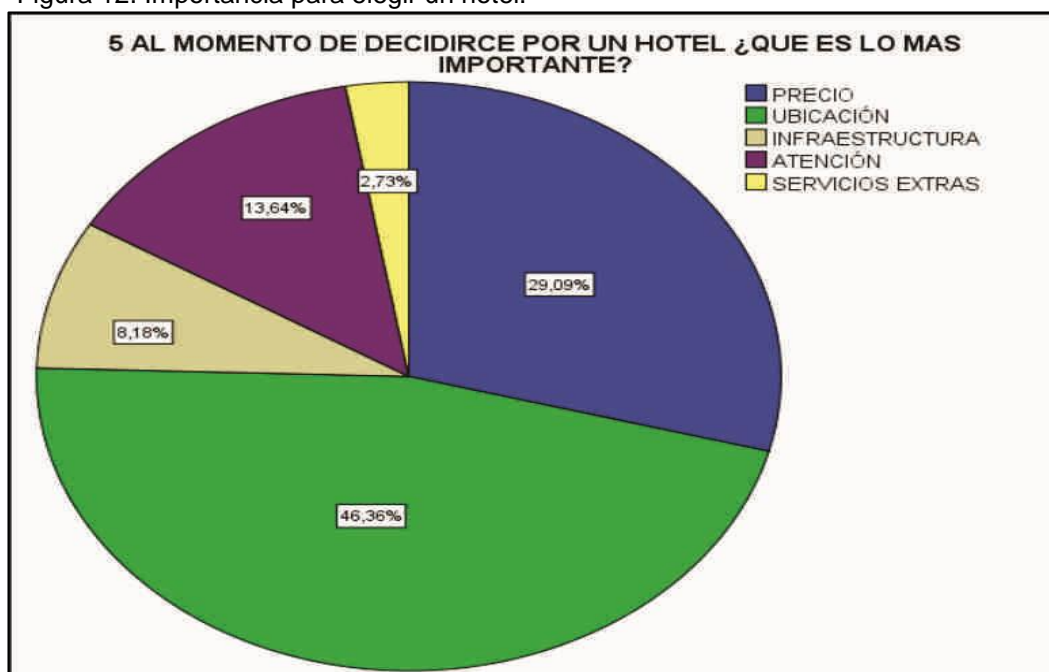
❖ **Al momento de decidirse por un hotel ¿Qué es lo más importante?**

Tabla 25. Importancia para elegir un hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	PRECIO	64	29,1	29,1
	UBICACIÓN	102	46,4	75,5
	INFRAESTRUCTURA	18	8,2	83,6
	ATENCIÓN	30	13,6	97,3
	SERVICIOS EXTRAS	6	2,7	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 12. Importancia para elegir un hotel.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

En este análisis podemos interpretar que 46% de las personas encuestadas prefieren los hoteles por la ubicación, además se considera el precio, un factor importante al momento de determinar el lugar de su estadía, en los hoteles de la ciudad de Tulcán.

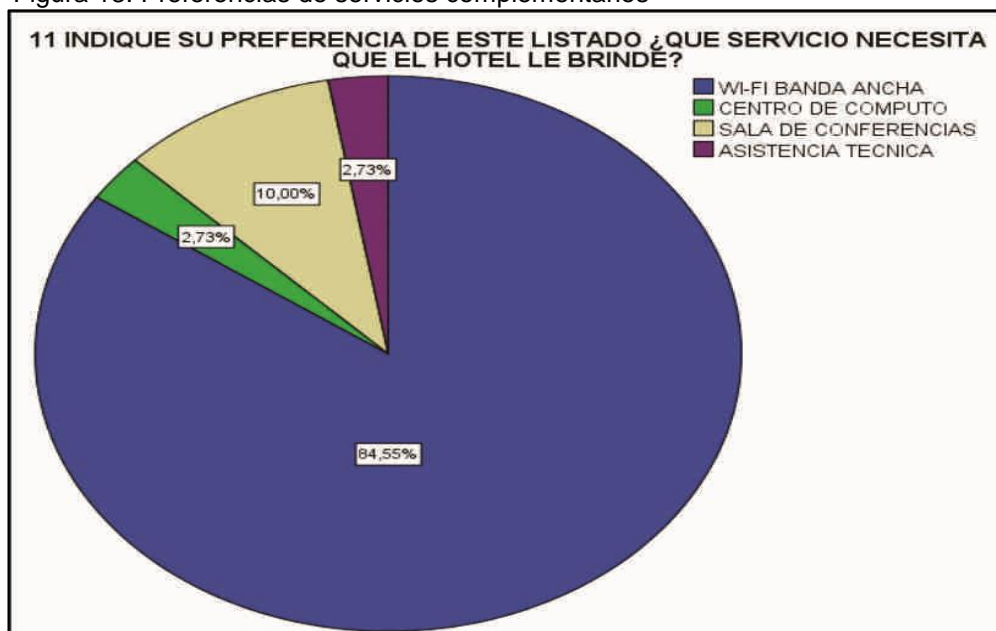
❖ **Marque su preferencia de este listado ¿qué servicio necesita que a hotel le brinde?**

Tabla 26. Preferencias de servicios complementarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido WI-FI BANDA ANCHA	186	84,5	84,5
CENTRO DE COMPUTO	6	2,7	87,3
SALA DE CONFERENCIAS	22	10,0	97,3
ASISTENCIA TECNICA	6	2,7	100,0
Total	220	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 13. Preferencias de servicios complementarios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

En este análisis señalaremos que el 85% de las personas encuestadas tiene necesidad de internet con conexión inalámbrica (wi-fi) siendo este servicio de gran importancia para acoplar al servicio de alojamiento en la mayoría de hoteles de la ciudad de Tulcán.

3.6.2.3. Análisis interno de los hoteles

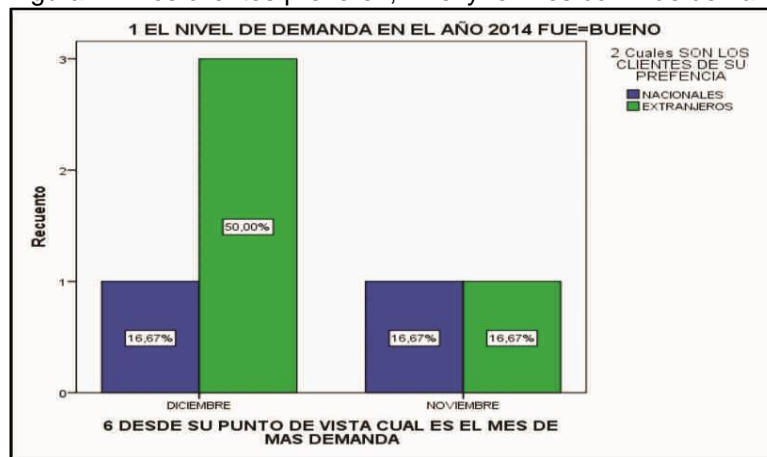
- ❖ ¿Desde su punto de vista cual es el mes de más demanda? ¿Cuáles son los clientes de su presencia? ¿El nivel de demanda en el año 2014 fue? tabulación cruzada.

Tabla 27. Cruzada. Los clientes y el mes con más demanda

1 EL NIVEL DE DEMANDA EN EL AÑO 2014 FUE			2 Cuales SON LOS CLIENTES DE SU PREFERENCIA		Total
			NACIONALES	EXTRANJEROS	
BUENO	6 DESDE SU PUNTO DE VISTA CUAL ES EL MES DE MAS DEMANDA	DICIEMBRE	1 16,7%	3 50,0%	4 66,7%
		NOVIEMBRE	1 16,7%	1 16,7%	2 33,3%
Total			2 33,3%	4 66,7%	6 100,0%
Total	6 DESDE SU PUNTO DE VISTA CUAL ES EL MES DE MAS DEMANDA	DICIEMBRE	1 16,7%	3 50,0%	4 66,7%
		NOVIEMBRE	1 16,7%	1 16,7%	2 33,3%
Total			2 33,3%	4 66,7%	6 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 14. Los clientes prefieren, nivel y el mes con más demanda



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

En este análisis podemos señalar el nivel de demanda en el año 2014 fue bueno en todos los hoteles, que sus favoritos o principales huéspedes son los extranjeros (colombianos), y además los meses de noviembre como diciembre son los que más demanda tiene los hoteles de la ciudad de Tulcán.

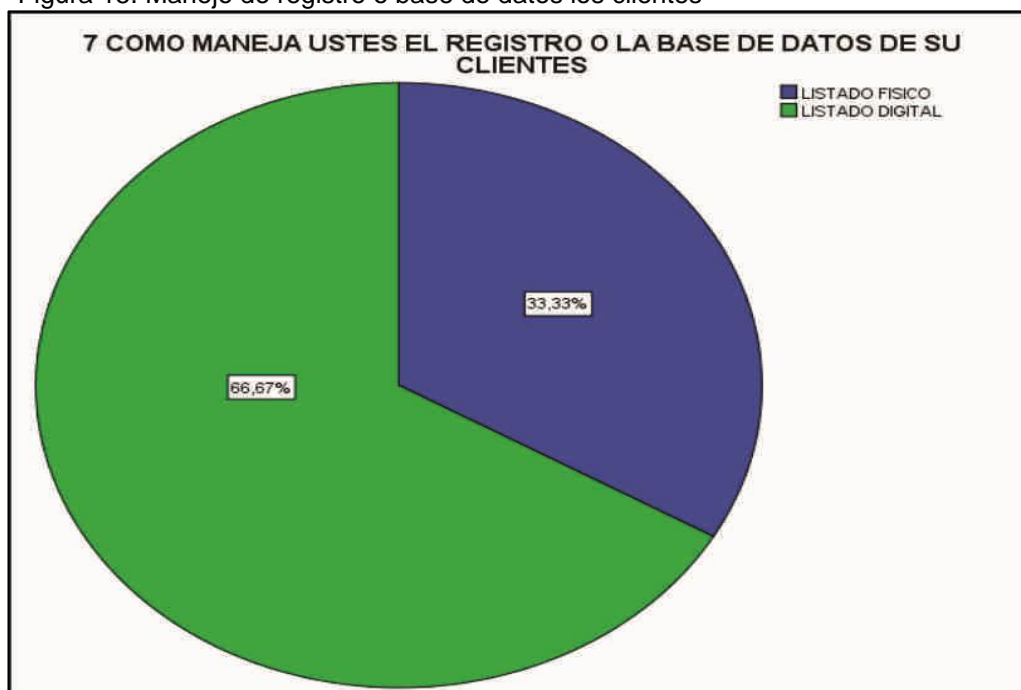
❖ **Como maneja usted el registro o la base de datos de su clientes**

Tabla 28. Manejo de registro o base de datos los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	LISTADO FISICO	2	33,3	33,3
	LISTADO DIGITAL	4	66,7	100,0
	Total	6	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 15. Manejo de registro o base de datos los clientes



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

Desde esta posición podemos señalar que 4 de 6 hoteles han tomado la iniciativa de utilizar la tecnología y aplicarla para llevar sus registros, pero de una forma ineficaz debido a esos datos solo utilizan para cumplir exigencias de la cámara de turismo y desperdiciando las ventajas del Marketing Digital que puede y brinda mayores ventajas.

¿Considera que las redes sociales son importantes para promocionar los hoteles y porque?

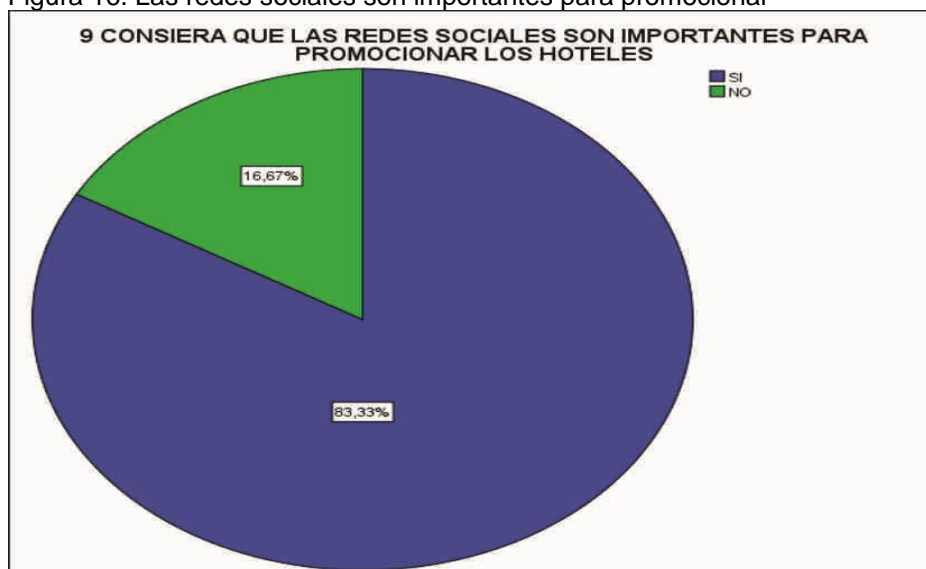
Tabla 29. Importancia de las redes sociales para promocionar

		¿ CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES SON IMPORTANTES PARA PROMOCIONAR LOS HOTELES		Total
		SI	NO	
¿ CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES SON IMPORTANTES PARA PROMOCIONAR LOS HOTELES	A TRAVES DE ESTE MEDIO NOS PODEMOS COMUNICAR COON NUESTROS CLIENTES	1 16,7%		1 16,7%
	CON LA REDES SOCIALES NOSMPERMITE CONTACTAR CON DIFERENTES CLIENTES Y TRABAJAR DESDE EL HOTEL	1 16,7%		1 16,7%
	HOY SE UTILIZA MUCHO LAS PAGINAS WEB	1 16,7%		1 16,7%
	MAS IMPORTANTE ES LA ATENCION		1 16,7%	1 16,7%
	PODEMOS CAPTAR MAS CLIENTES POR MEDIO DE LA RED	1 16,7%		1 16,7%
	PUEDE VER TODO EL MUNDO	1 16,7%		1 16,7%
	Total	5 83,3%	1 16,7%	6 100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 16. Las redes sociales son importantes para promocionar



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis

En un gran porcentaje consideran que las redes sociales, es el medio más importante para promocionar los hoteles, señalando que esta la importancia radica en que este medio de comunicación moderno que tiene mayor cobertura y que establece un contacto más directo con los clientes.

3.6.2.4. Análisis externo de la demanda

La provincia del Carchi y su limitado desarrollo de comercio ocasiona un limitado nivel de la demanda en los hoteles de la ciudad de Tulcán de la que podemos destacar los siguientes datos.

Tabla 30. Poca demanda en el servicio de hotel

Promedio demanda anual cada hotel	=	$\frac{\text{Total Demanda anual}}{\text{Número de hoteles}}$
	=	$\frac{28966}{6}$
	=	4827 personas al año
<hr/>		
Promedio demanda mensual cada hotel	=	$\frac{\text{Promedio de la demanda anual}}{\text{Meses del año}}$
	=	$\frac{4827}{12}$
	=	402 personas al mes
<hr/>		
Promedio diario	=	$\frac{\text{Promedio mensual}}{30 \text{ días}}$
	=	$\frac{402}{30}$
	=	13 personas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

El bajo nivel de la demanda en los hoteles de la ciudad de Tulcán está establecido en un promedio de 13 personas diarias en cada uno de los hoteles tomando en cuenta que algunos de los hoteles su demanda es inferior a este promedio.

3.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber realizado la investigación correspondiente se pudo determinar que la mayor parte de las personas adquieren este servicio por recomendación de terceras personas y también obtienen información de los servicios que ofertan los hoteles por medio del internet lo que señala que es un buen punto para recomendar por el Facebook por lo que la mayoría de los clientes posee estas redes sociales.

La mayor parte de huéspedes que adquieren los servicios son de nacionalidad extranjera (colombiana) y se establece que los meses con mayor demanda es en los meses de noviembre y Diciembre, considerando al Hotel Imperial con mayor interés en el área local seguido del hotel Torres de Oro.

Se considera que la mayoría de las personas al momento de elegir un hotel se enfocan en los servicios de la comodidad, y ubicación, así como un medio digital donde puedan encontrar las ofertas en cuanto a servicios de alojamiento, facilidad y mejora de la información de sus servicios; la ubicación del hotel y segregación de las habitaciones, permitiéndoles ahorrar tiempo y encontrar un hotel acorde a las necesidades y deseos que ellos deseen. También se analizó que 4 de 6 hoteles han tomado la iniciativa de utilizar la tecnología y aplicarla para llevar sus registros, pero de forma ineficiente debido a que esos datos solo utilizan para cumplir exigencias de la cámara de turismo.

3.8. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como efecto de este análisis se establece que el uso de las redes sociales y los blogs son la principal orientación. Se establece que la buena atención y excelente servicio mantiene una excelente satisfacción de los huéspedes, con ello dan garantías a la aplicación del Marketing Digital con sus ventajas brindadas por las redes sociales generando una buena imagen a los potenciales clientes.

Con el transcurso de la investigación y las observaciones del investigador hacia los administradores, algunos hoteles despertaban inquietud en tener interés en promocionarse en la red, más aún comenzaron a tener la intención de ocupar las redes pero de una forma ineficiente.

3.9. VERIFICACIÓN DE LA IDEA LA DEFENDER

La tradicional forma que las empresas enviaban mensajes para promocionar los hoteles de la ciudad de Tulcán eran los folletos, hojas volantes, periódicos, radio y televisión, estos marcaban un modelo rutinario y resultaban útiles para obtener clientes e incrementar sus ingresos.

En la actualidad las nuevas tendencias tecnológicas en la comunicación e información promocionan una innovadora manera de compartir información. Los administradores de los hoteles de la ciudad de Tulcán no tienen conocimiento de Marketing Digital pero comienzan a utilizar el Facebook para promocionar su marca (nombre del hotel), esto indica que empiezan a hacer uso del marketing digital.

Se determina que solo dos establecimientos tenían sitio web y los demás no contaban con una plataforma individual como se señala en la Figura 52 de los anexos, por lo cual se determina que existe bajo interés y pocos conocimientos por parte de los administradores de los hoteles sobre el Marketing Digital. En el transcurso de la investigación de campo algunos administradores mostraban inquietud e interés en promocionarse en la red, pero de una forma ineficiente por lo que no comprendían la principal base del Marketing y su adecuado uso en las redes sociales; aunque si existía aceptación de la implementación por parte de los clientes y administradores.

En la actualidad la conexión de internet es evidente, la mayoría de los huéspedes encuestados poseen este servicio, a la vez determinan que el medio adecuado para obtener información de los hoteles es la recomendación de amigos y familiares por medio de internet, lo que se plantea que es adecuado hacer uso del Facebook como principal red social de comunicación para poder expandir la información de forma global y así

poder motivar a la demanda. También se confirma que el Marketing Digital si es un medio adecuado para motivar a potenciales clientes, porque se facilita y mejora la información de los servicios que se están ofreciendo; por ello esta propuesta impulsará a la demanda de una manera innovadora.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Existe una gran tendencia en el uso del internet, en cuanto a las redes del Facebook y Twitter donde enfatizan la moda de las redes sociales por parte de los huéspedes.

El 70% los encuestados tiene acceso al servicio de internet desde el hogar, independientemente de que tenga este servicio en su casa la principal actividad en el internet es el acceso a blog y a redes sociales en especial al Facebook que se mantiene con más interés por parte de los clientes, punto estratégico del involucramiento del marketing digital para originar nueva demanda.

Las Estrategias de Marketing Digital son una buena referencia para aplicar en los hoteles de la ciudad de Tulcán debido a que el 83% de los administradores de los hoteles y el 100% de los huéspedes encuestados considera que las redes sociales son importantes para promocionar los hoteles en el que se facilita de mejor manera la información de los servicios de alojamiento.

Los resultados demuestran que el nivel de demanda es bueno en referencia a anteriores años; noviembre y diciembre son los meses que se mantiene el mayor número de demanda siendo el 66,7% huéspedes extranjeros lo que garantiza que el marketing digital es adecuado para estimula la demanda en una forma global.

Los clientes de los hoteles mencionan que se han informado de los hoteles por recomendación de terceras personas y por internet; lo que señala que es adecuado recomendar por el internet más aún que ellos señalan en un 98% su recomendación de los hoteles que se han hospedado. Se establece que un 67% de los hoteles mantiene una base de datos digital de los clientes.

4.2. RECOMENDACIONES

- Es recomendable aplicar las estrategias de marketing digital y sus diferentes herramientas digitales que se ofrecen en la web 0.2, para descubrir nuevas alternativas de negocio, mantener una relación directa con clientes interactuando en tiempo real, obteniendo comentarios y recomendaciones de los seguidores en la red social Facebook con el afán de cumplir las expectativas para mejorar su atención en el servicio de alojamiento lo cual ayudara a incrementar la demanda.
- Aprovechar las redes sociales más utilizadas para ofertar y/o promocionar los servicios de alojamiento que existen en la ciudad de Tulcán.
- Se deberá implementar una nueva imagen corporativa para realzar El Hotel en los medios digitales.
- Los administradores deberán capacitarse en el manejo de herramientas digitales para mejorar la calidad del servicio de una forma moderna y promover los hoteles de la ciudad de Tulcán, informando con multimedia.
- El propietarios de los hoteles deberán remodelar las instalaciones para adquirir presencia en el mercado.
- Los administradores de los hoteles deben crear una cuenta exclusiva en Facebook para desarrollar las estrategias de motivar seguidores, captar usuarios, atraer potenciales clientes y fidelizarlos.
- Las empresas de servicio de alojamiento deberán mantener actualizados su estado en la web y establecer un horario adecuado para desarrollar las publicaciones en las redes sociales, con el fin de captar la atención de nuevos seguidores.

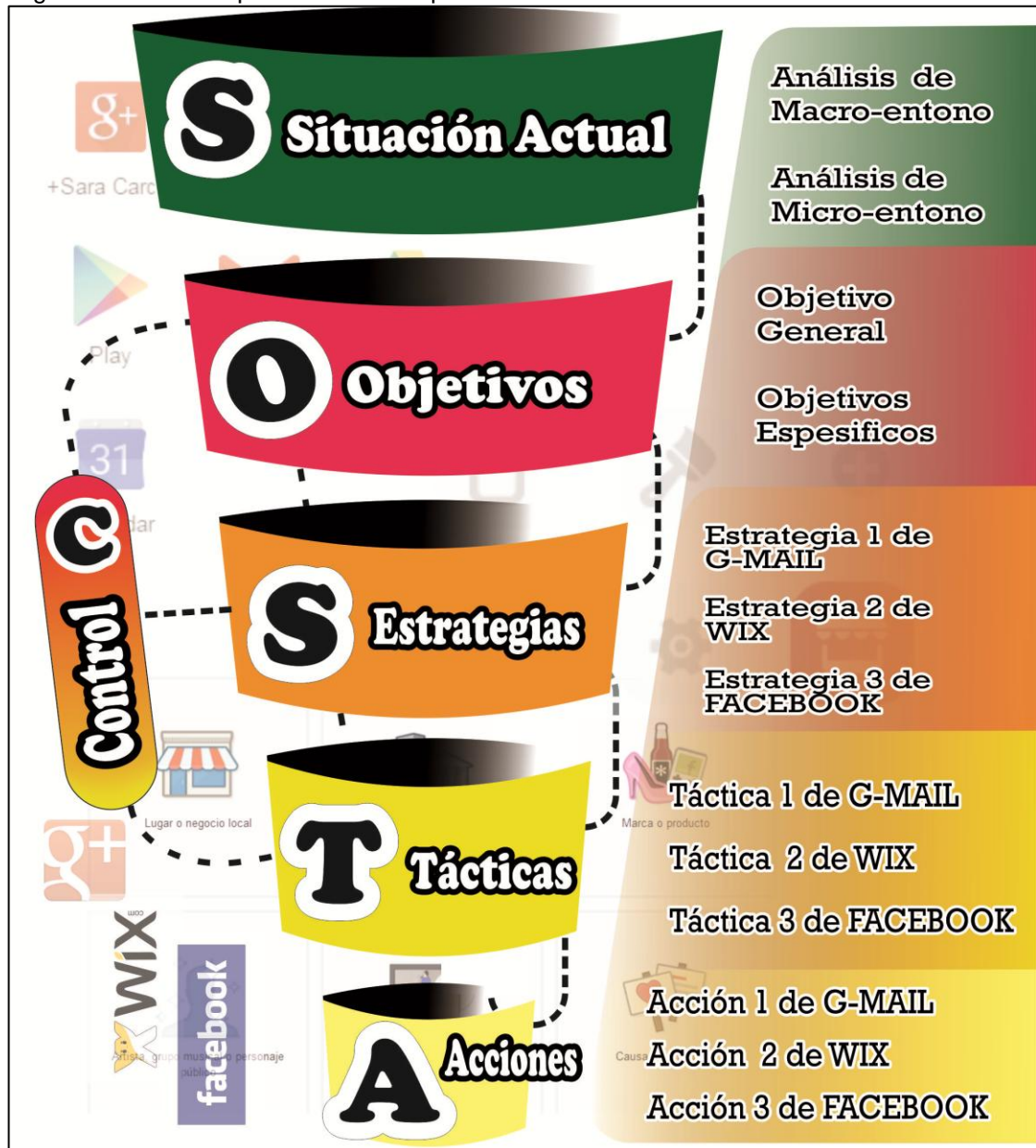
CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Esta propuesta de Marketing Digital está basada en la guía de SOSTAC que indica sus procedimientos.

Figura 17. Modelo Operativo de la Propuesta



Fuente: SOSTAC
Elaborado por: Fredy Erazo

5.1.1. Situación actual

5.1.1.1. Análisis del macro entorno

Esta es una variables externas interfiere tanto positiva como negativamente en el nivel de demanda del servicio de alojamiento, factor que no se pueden controlar por el sector hotelero, sino por entidades gubernamentales como es: el desarrollo del turismo y más aún las variación de la tasa de cambio de moneda, estos detalles son ajenos, que no solo afectan al servicio de alojamiento sino a todo el conjunto de la población tulcanaña. Por ello es necesario realizar un análisis PEST para establecer un punto de partida en nuestra propuesta.

5.1.1.1.1. Análisis PEST

➤ Factor político

Ecuador asciende en los rankings internacionales de innovación y educación superior.

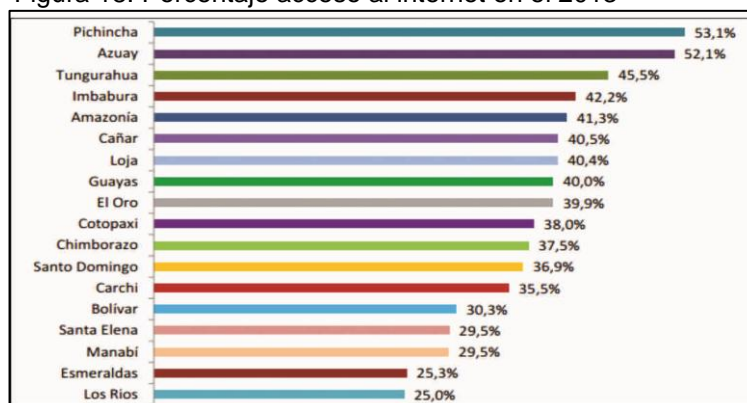
“Nuestro país ascendió 15 posiciones en el Índice Global de Innovación pasando del puesto 98 al puesto 83. Así el Ecuador es el cuarto en dar mayores saltos cualitativos en América Latina”. (Educación superior, 2013)

➤ Factores económicos.

En la figura 18 se determina la importancia de la aceptación servicio del internet en la ciudad de Tulcán con ello también se establece el desarrollo tecnológico con la que cuenta el área local.

Es importante conocer la buena aceptación del servicio del internet en la ciudad de Cachi, con ello también se establece el desarrollo tecnológico con la que cuenta el área local y del desarrollo oportuno de los hoteles de la ciudad de Tulcán.

Figura 18. Porcentaje acceso al internet en el 2013



Fuente: Encuesta nacional de empleo desempleo y subempleo (2013)
Elaborado por: INEC

➤ Factores Socio-Culturales

Los patrones socio culturales que se están implantando a nivel mundial, están formando en base del uso de la tecnología y la conexión, destacando que las turistas hoy en día priorizan el uso del internet ante otros medios tradicionales de comunicación por tener una mejor y mayor información de los servicios que necesitan.

➤ Factores tecnológicos

Con la evolución tecnológica y el Internet, las ventajas vienen siendo más evidentes en el ámbito comercial, por tanto, los beneficios se proyectan para las empresas y de igual manera para los clientes, ya que en ello se puede interactuar de cliente a empresa o viceversa; Además se puede realizar los gustos y preferencia de nuestros clientes fieles y sobretodo se rompe un paradigma en el que, el mercado se encuentra en un área local determinada, sino que en la actualidad se lo puede expandir en una forma global y más económica con el uso de Marketing Digital.

En la actualidad, las empresas de servicio de alojamiento (hoteles), van prestando interés en el uso de las redes sociales Facebook para ofertar sus establecimientos, pero no tiene consistencia de proyectar un buen Marketing Digital porque en ello los hoteles deberían tener una página web que brinde con una buena imagen los servicios ofertados.

5.1.1.2. Análisis del Micro Entorno

Esta es una variable interna de la empresa, el nivel de la demanda dependerá de las acciones que se tome por la administración del hotel, este factor que se pueden desarrollar según las estrategias que se establezcan en cuanto a los análisis de las 5 FUERSAS DE PORTER y FODA basados en el Hotel Espíndola.

➤ Datos Informativos

En esta propuesta se tomara en cuenta al Hotel Sara Espíndola de la ciudad de para continuar la ejecución de este plan de marketing digital.

Tabla 31. Información General del Hotel ESPÍNDOLA

HOTEL ESPÍNDOLA	Tipo de servicio:	Alojamiento
	Localidad de la empresa:	-Tulcan -Carchi -Ecuador
	Dirección:	Sucre y Ayacucho
	Teléfono:	(6) 2 981-337

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

➤ Ubicación Geográfica

Los medios tecnológicos y sus diferentes aplicaciones como Google Map facilitan detalladamente la ubicación de las instalaciones del Hotel Espíndola.

Figura 19. Croquis de ubicación Hotel Espíndola



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Fredy Erazo

➤ **Filosofía de la empresa**

Toda empresa tiene un propósito, un fin y una razón de ser en este caso la ejecución de actividades en el servicio de alojamiento de tal motivo que se propone una misión, visión, valores y políticas organizacionales para el Hotel Espíndola que establezcan un adecuado estructuración de la empresa.

• **Misión del Hotel Espíndola**

Brindar el servicio de alojamiento a los turistas nacionales y extranjeros que busquen comodidad y buen servicio, satisfaciendo sus expectativas con la finalidad de hacerlos sentir como en su hogar.

• **Visión del Hotel Espíndola**

Fortalecer al hotel en la entrega de servicio de calidad, con la implementación de un adecuado Marketing Digital que atraiga más potenciales clientes.

- **Valores del Hotel Espíndola**

Los valores son principios morales con los que familiarizamos nuestra personalidad con las actividades laborales que desempeñamos al momento de brindar el servicio de alojamiento.

- **Calidad.-** Lograr la expectativa deseada por el huésped, dando la prioridad a los clientes
- **Comunicación.-** Tener un buen ambiente de trabajo tanto con el personal como con los huéspedes y así poder brindar una buena atención.
- **Respeto.-** Prestar atención a todas las sugerencias y comentarios por parte de nuestro personal como de nuestros huéspedes.
- **Responsabilidad.-** Trabajar responsablemente teniendo en cuenta nuestros propios actos y resultados.

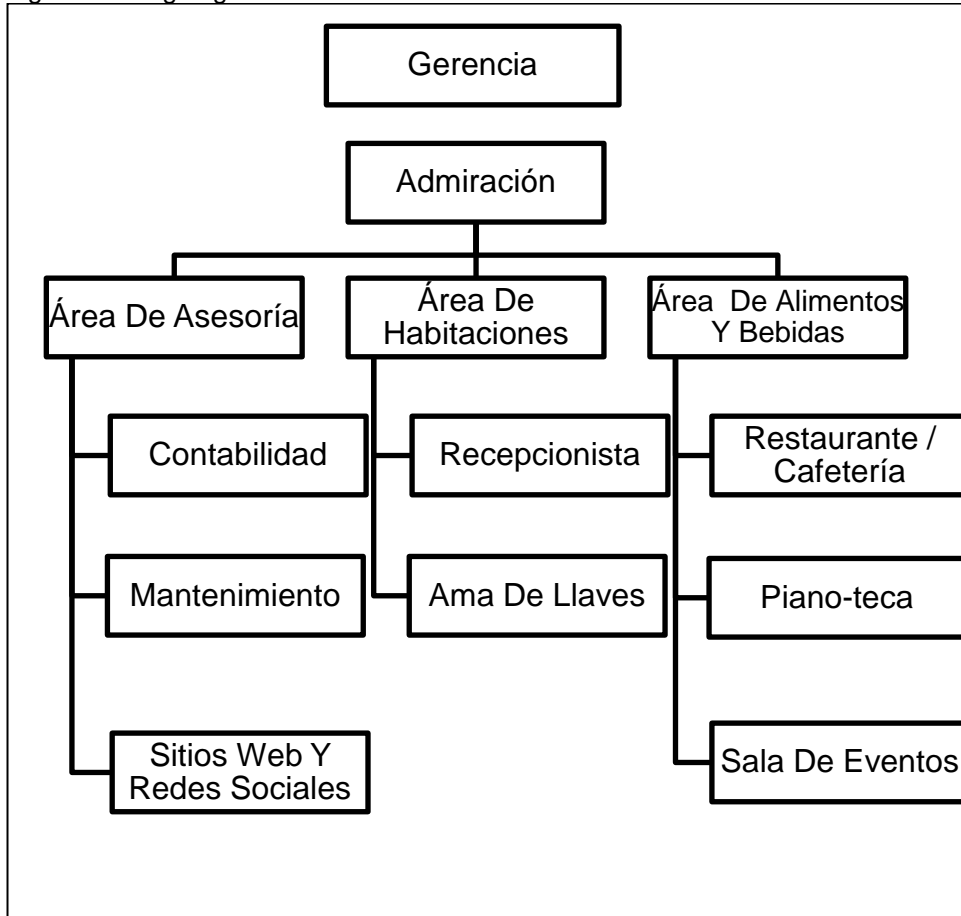
- **Políticas Gerenciales del Hotel Espíndola**

- ✓ Operar dentro de los procedimientos y normas establecidas por los diferentes Ministerios, que regula dentro del Estado Ecuatoriano para los establecimientos hoteleros que presten servicios de alojamiento.
- ✓ Mantener las instalaciones del hotel, en condiciones adecuadas para el desempeño de alojamiento.
- ✓ Innovar y mantener mejoras en el servicio, para el bienestar de los clientes.
- ✓ Priorizar la oferta por medio de las redes sociales.

➤ **Organización estructural del Hotel Espíndola**

Son representaciones graficas de la empresa la cual nos permiten conocer la jerarquía mencionando la división de departamentos de la empresa.

Figura 20. Organigrama estructural



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

➤ **Análisis 5 Fuerzas de Porter**

• **La entrada de nuevos competidores:**

En el aspecto Digital las empresas esta libres de involucrarse en la creación de su páginas web para promocionar los servicios de alojamiento; Más aún se debe tomar en cuenta que la inversión para la creación de un hotel, es de gran magnitud debido a que este debe reunir varios requisitos, aparte de una buena infraestructura grande y moderna.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Podemos señalar que en el caso de servicios sustitutos la ciudad de Tulcán cuenta con diferentes servicios de alojamiento, tales como se establece en el Ministerio de Turismo Carchi, en su clasificación de hoteles, hostales, hostales residencia, moteles y pensiones.

- **Poder de negociación de los compradores**

Nuestro análisis de la investigación comprende que las personas de 14 años a 53 años de edad están señalados clientes de los hoteles, pero como se muestra en la tabla siguiente nuestro público objetivo comprende en personas adultas entre 26 años a 36 años de edad quienes se han destacado en la tabulación de las encuestas más aun conocen que las necesidades de los mismos son de tener zona wifi.

Tabla 32. Edad público objetivo

Edad 1		Edad 2		Frecuencia	Porcentaje
14	-	25	=	54	25%
26	-	36	=	94	42%
37	-	53	=	72	33%
Total				220	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

- **Poder de negociación de los proveedores**

La afluencia de necesidad del servicio de internet en la ciudad de Tulcán destaca como proveedores de este servicio de conexión de internet a las siguientes empresas.

- ✓ Carchi cable
- ✓ TV cable
- ✓ Claro
- ✓ Movistar
- ✓ Corporación Nacional de Telecomunicaciones
- ✓ Saitel
- ✓ Punto net

- **Rivalidad entre los competidores**

El mercado comercial del servicio de alojamiento en la ciudad de Tulcán, cuenta con 33 establecimientos que brindan servicios de alojamiento de los cuales 7 de ellos son determinados como hoteles por el cumplimiento de requisitos según el Ministerio de Turismo del Carchi.

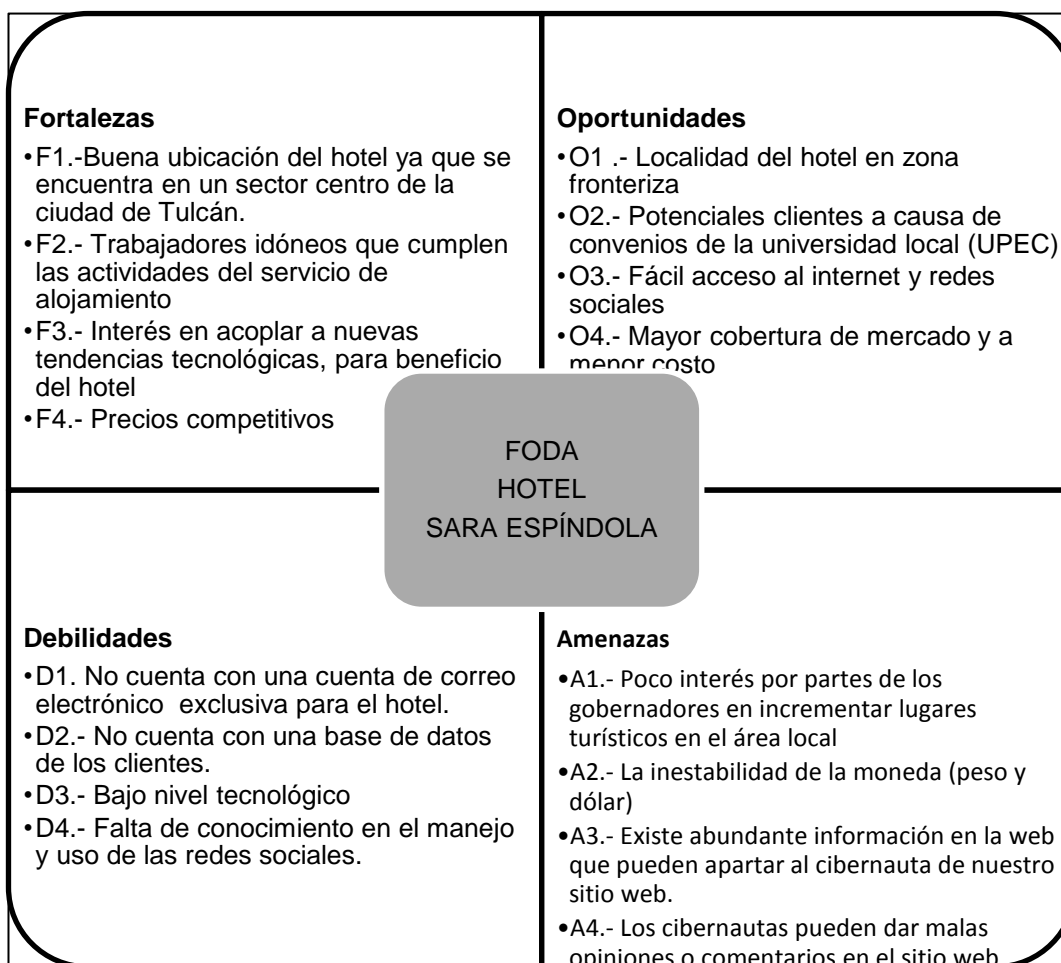
Es necesario indicar que de los 7 hoteles establecidos en la ciudad de Tulcán, la mayoría ocupa las redes sociales (Facebook) para ofertar su hoteles, pero solo 3 de ellos utilizan sitio web para dar a conocer de la existencia de su hotel, más aun no se aplica un buen Marketing Digital que relacione directamente con el cliente y genere una acertada ventaja competitiva.

- Flor de los Andes
- Palacio Imperial
- Lumar
- Comfort
- Torres de Oro Internacional
- Sara Espíndola Azteca

Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas que ayuda a establecer en qué condiciones se encuadra nuestra empresa proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Figura 21. Análisis FODA del almacén “HOTEL SARA ESPÍNDOLA”



Elaborado Por: Fredy Erazo
Fuente: Hotel Espíndola

Tabla 33. Escala de calificación matriz análisis externo

Escala de calificación		
Calificación	Uno (1):	Amenaza importante
	Dos (2):	Amenaza menor
	Tres (3):	Oportunidad menor
	Cuatro (4):	Oportunidad importante
Peso	0,0= sin importancia	0.10= muy importante

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Tabla 34. Matriz de análisis externo

FACTORES		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES	O1.- Localidad del hotel en zona fronteriza	0,08	3	0,24
	O2.- Potenciales clientes a causa de convenios de la universidad local (UPEC)	0,19	4	0,76
	O3.- Fácil acceso al internet y redes sociales	0,12	4	0,48
	O4.- Mayor cobertura de mercado y a menor costo	0,08	4	0,32
AMENAZAS	A1.- Poco interés por partes de los gobernadores en incrementar lugares turísticos en el área local	0,08	2	0,16
	A2.- La inestabilidad de la moneda (peso y dólar)	0,3	1	0,3
	A3.- Existe abundante información en la web que pueden apartar al cibernauta de nuestro sitio web.	0,06	2	0,12
	A4.- Los cibernautas pueden dar malas opiniones o comentarios en el sitio web	0,09	1	0,09
Total		1		2,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Con la aplicación de la Matriz de factores externos podemos comprobar que es una empresa de buena consistencia, puesto que la ponderación Total tiene un valor de 2.47; lo cual está bajo el promedio que es 2.5 es decir el Hotel ESPÍNDOLA podría mejorar el servicio de mejor manera con las oportunidades que posee.

El Hotel ESPÍNDOLA tiene la capacidad de competir dentro de mercado del servicio de alojamiento, permitiéndole adoptar cambios tecnológicos con el afán de incrementar la demanda de su mercado.

Tabla 35 Escala de calificación matriz análisis interno

Escala de calificación		
Calificación	Uno (1):	Fortaleza importante
	Dos (2):	Fortaleza menor
	Tres (3):	Debilidad menor
	Cuatro (4):	Debilidad importante
Peso	0,0= sin importancia	0.10= muy importante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Tabla 36. Matriz análisis interno

FACTORES		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS	F1.-Buena ubicación del hotel ya que se encuentra en un sector centro de la ciudad de Tulcán.	0,12	1	0,12
	F2.- Trabajadores idóneos que cumplen las actividades del servicio de alojamiento	0,06	2	0,12
	F3.- Interés en acoplar a nuevas tendencias tecnológicas, para beneficio del hotel	0,24	1	0,24
	F4.- Precios competitivos	0,07	2	0,14
DEBILIDADES	D1.-No cuenta con una cuenta de correo electrónico exclusiva para el hotel	0,11	4	0,44
	D2.- No cuenta con una base de datos de los clientes.	0,11	4	0,44
	D3.- Bajo nivel tecnológico	0,16	4	0,64
	D4.- Falta de conocimiento en el manejo y uso de las redes sociales.	0,13	4	0,52
<u>Total</u>		1		2,66

Elaborado por: Fredy Erazo

Con el esquema de la matriz de factores internos, se determinó el Hotel Espíndola tiene una posición internamente débil ya que cuenta con una ponderación total igual a 2.66.

Lo que revela que el Hotel Espíndola la implementación de la innovación tecnológica y la adecuada preparación cognitiva proyectara un desarrollo sustentable en la mejora del servicio de alojamiento y por ende al incremento del nivel de su demanda.

Tabla 37. Matriz FODA

FODA HOTEL ESPÍNDOLA	•Fortalezas	•Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> •F1.- Buena ubicación del hotel ya que se encuentra en un sector centro de la ciudad de Tulcán. •F2.- Trabajadores idóneos que cumplen las actividades del servicio de alojamiento •F3.- Interés en acoplar a nuevas tendencias tecnológicas, para beneficio del hotel •F4.- Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> •D1.- No cuenta con una cuenta de correo electrónico exclusiva para el hotel •D2.- No cuenta con una base de datos de los clientes. •D3.- Bajo nivel tecnológico •D4.- Falta de conocimiento en el manejo y uso de las redes sociales.
•OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> •O1 .- Localidad del hotel en zona fronteriza •O2.- Potenciales clientes a causa de convenios de la universidad local (UPEC) •O3.- Fácil acceso al internet y redes sociales •O4.- Mayor cobertura de mercado y a menor costo 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un plan con las diferentes herramientas Digitales Capacitar y delegar al personal recepcionista para la administración de los sitios web. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un cuenta de correo electrónico para poder acceder a las herramientas Digitales Proyectar una actual imagen corporativa en el sitio web Crear un blog y vincularlo con una página de Facebook para dar a conocer los servicios del hotel
•AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> •A1.- Poco interés por partes de los gobernadores en incrementar lugares turísticos en el área local •A2.- La inestabilidad de la moneda (peso y dólar) •A3.- Existe abundante información en la web que pueden apartar al cibernauta de nuestro sitio web. •A4.- Los cibernautas pueden dar malas opiniones o comentarios en el sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer ideas creativas que motiven a los usuarios a participar en el sitio web Promover promociones que incentiven la estadía en el hotel 	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar participación con nuestros clientes, con la ayuda de la base de datos incorporada Mejorar el nivel tecnológico y aumentar el reconocimiento por parte de los cibernautas Capacitar al personal para que tenga un buen posicionamiento seo

Elaborado por: Fredy Erazo

5.1.2. Objetivos

5.1.2.1. Objetivo General

Implementar un plan de marketing digital para el Hotel Espíndola que elevará en un 5% la demanda.

5.1.2.2. Objetivos Específicos

- Implantar herramientas digitales para el Hotel Espíndola.
- Establecer una página web del “Hotel Espíndola” para informar los servicios de alojamiento.
- Crear una cuenta de Facebook para atraer clientes potenciales.

5.1.3. Estrategias

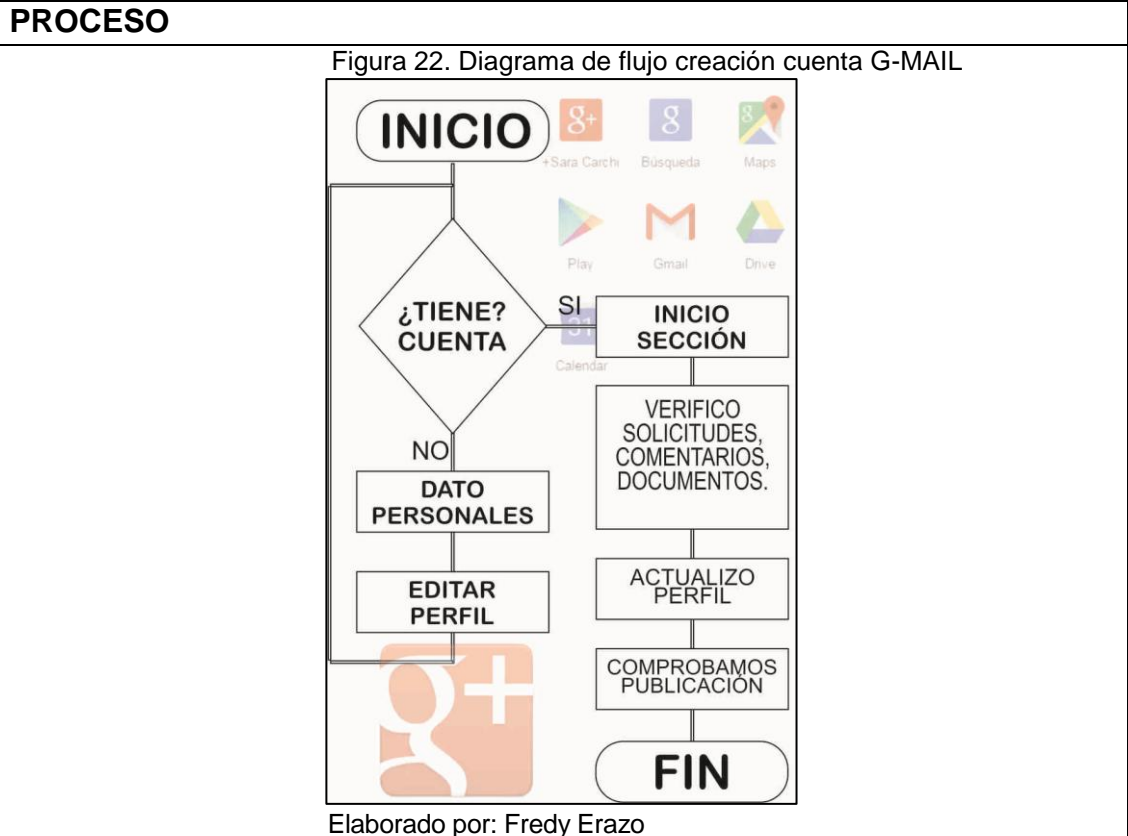
Implementar una cuenta G-MAIL corporativa.

5.1.3.1. Táctica

Creación de la cuenta G-MAIL

El desarrollo de una cuenta de e-mail exclusiva para el hotel, señalando que es la primera etapa en que la empresa se proyecta en el mundo de la tecnología digital, para acceder los beneficios de las herramientas digitales y formar el marketing digital.

Tabla 38. Creación de cuenta de G-MAIL



Desarrollo

Figura 23. G-mail

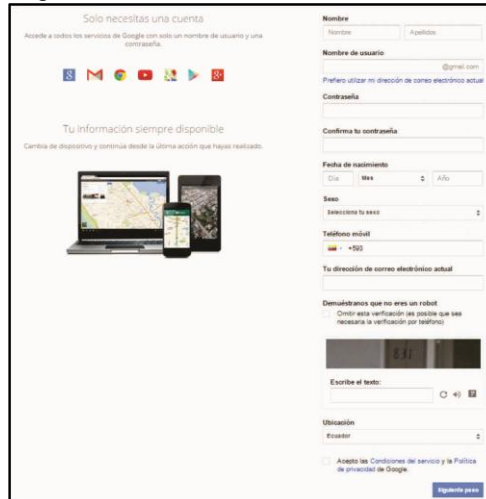
Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

En la investigación se estableció que la mayor parte de los usuarios de servicio de alojamiento si están conectados al internet, ya que el 70% de los encuetados si cuenta con conexión de internet desde su hogar, es decir que ello por necesidad desean estar conectados a la red y confirmamos que si están conectados. Con la creación de una cuenta de correo para el hotel, este establecerá conexión a nivel global más aun vinculándolo con las herramientas Digitales.

1.- Crear cuenta en G-MAIL

En el caso de no tener cuenta el G mail se crea una introduciendo los datos personales (nombres, nuevo correo, clave).

Figura 24. Crear cuenta G-MAIL

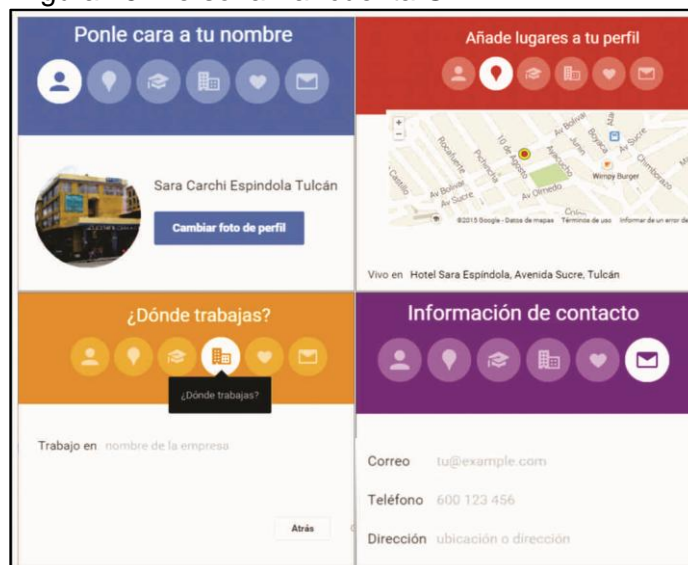
The image shows the Google account creation interface. On the left, there is a section titled 'Solo necesitas una cuenta' (You only need one account) with a sub-header 'Accede a todos los servicios de Google con solo un nombre de usuario y una contraseña.' Below this, it says 'Tu información siempre disponible' (Your information is always available) and 'Cambia de dispositivo y continúa desde la última acción que hayas realizado.' There is an image of a laptop and a smartphone. On the right, there is a form with the following fields: 'Nombre' (Name) with sub-fields for 'Nombre' and 'Apellido'; 'Nombre de usuario' (Username) with a dropdown for '@gmail.com'; 'Prefero utilizar mi dirección de correo electrónico actual' (I prefer to use my current email address); 'Contraseña' (Password) and 'Confirma tu contraseña' (Confirm your password); 'Fecha de nacimiento' (Date of birth) with sub-fields for 'Día', 'Mes', and 'Año'; 'Sexo' (Sex) with a dropdown menu; 'Teléfono móvil' (Mobile phone) with a dropdown for country code and a text field; 'Tu dirección de correo electrónico actual' (Your current email address); 'Demuéstrame que no eres un robot' (Prove you're not a robot) with a CAPTCHA image and a text input 'Escribe el texto:'; 'Ubicación' (Location) with a dropdown for 'Escalar'; and a checkbox for 'Acepto las Condiciones del servicio y la Política de privacidad de Google.' A 'Siguiente paso' (Next step) button is at the bottom right.

Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

2.- Personalizar cuenta

Una vez que haya creado la cuenta es necesario personalizarla ingresado a su perfil personal, lugar de ubicación datos referenciales, e información destacada del hotel.

Figura 25. Personalizar cuenta G-MAIL

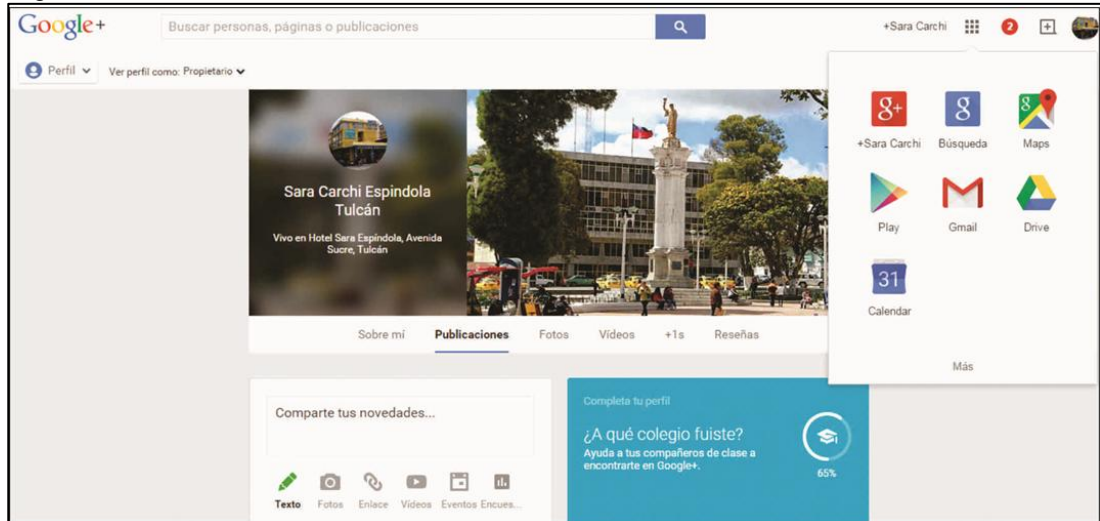
The image shows the Google profile customization interface. It is divided into several sections: 'Ponle cara a tu nombre' (Put a face to your name) with icons for profile picture, location, education, work, interests, and email; 'Añade lugares a tu perfil' (Add places to your profile) with a map showing a location in Tulcán, Ecuador, and the text 'Vivo en Hotel Sara Espindola, Avenida Sucre, Tulcán'; '¿Dónde trabajas?' (Where do you work?) with a dropdown menu and the text 'Trabajo en nombre de la empresa'; 'Información de contacto' (Contact information) with fields for 'Correo' (Email: tu@example.com), 'Teléfono' (Phone: 600 123 456), and 'Dirección' (Address: ubicación o dirección). There is an 'Atrás' (Back) button at the bottom left.

Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

3.- Iniciamos sección

Una vez creado la cuenta, solo se deberá acceder a la misma para su ejecución de actividades.

Figura 26. Inicio sección

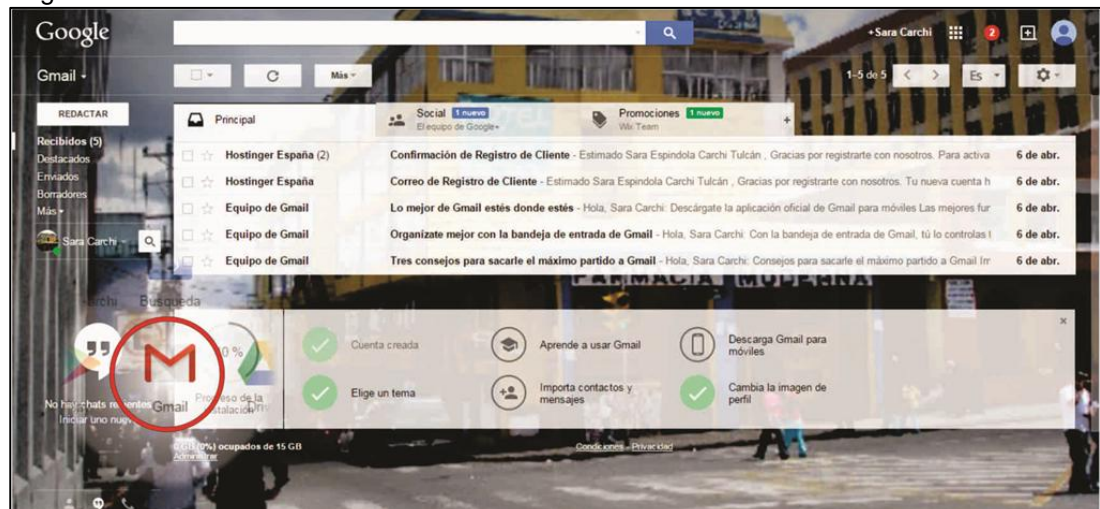


Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

4.- Verificamos información.

Comprobamos las solicitudes, comentarios y documentos que nuestros clientes deseen hacer en nuestra comunidad

Figura 27. Verificamos información

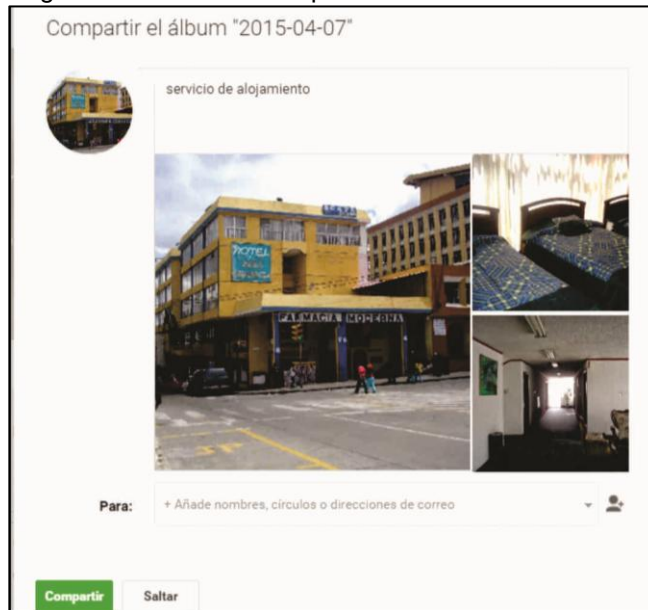


Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

5.- Actualizamos perfil

Publicamos fotos e imágenes referentes al servicio de alojamiento con su determinado comentario para compartirlo en la comunidad de la red.

Figura 28. Actualizamos perfil



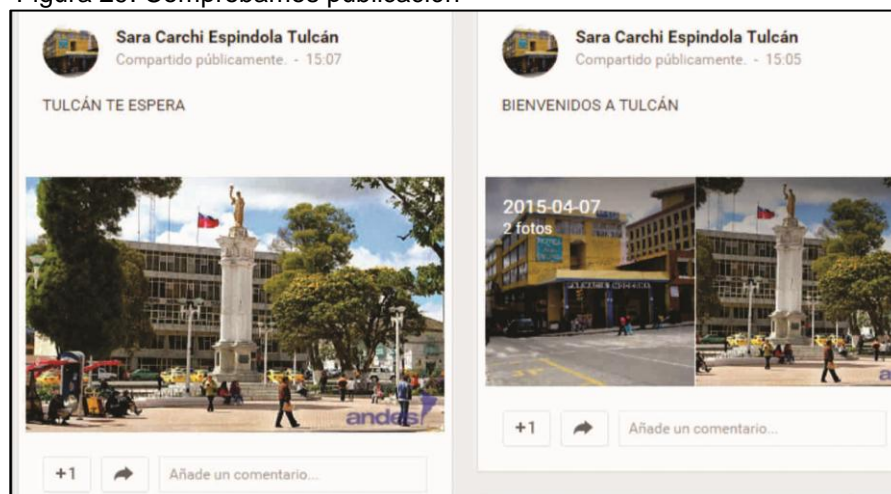
Fuente:Google.com

Elaborado por: Fredy Erazo

6.- Comprobamos publicación

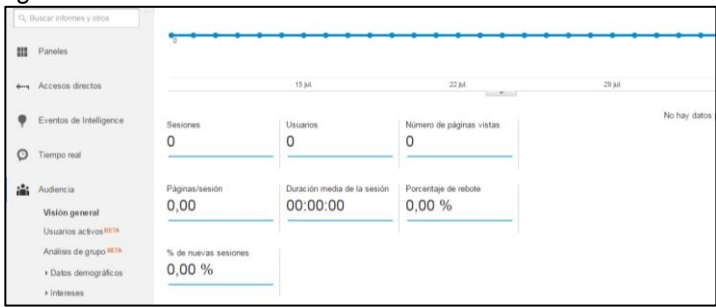
Una vez que proyectemos imágenes y comentario es necesario comprobar como miran los clientes nuestro perfil.

Figura 29. Comprobamos publicación



Fuente:Google.com

Elaborado por: Fredy Erazo

RECURSOS	
Talento humano	Recurso económico
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigador ✓ Administrador ✓ Recepcionista 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrador de la página web. ✓ Internet ✓ Equipo de computo
METAS	
<p>Conseguir 10 “vistas” diarias para la plataforma de la página web, de esta manera lograr un gran número de usuarios que se interesen en la información que el administrador proporcione, la vinculación del Facebook y del buscador de Google tomara mayor participación de la empresa en la web y por ende en el desarrollo de la demanda</p> <p>Para el seguimiento de la página podemos señalar Indicadores que nos permitirán dar seguimiento a las acciones de Marketing y verificar si están bien dirigidas, como administradores de la página tenemos las opciones de conocer en forma estadística de uso de nuestra página.</p>	
<p>Figura 30. Indicadores</p>  <p>Fuente: Google.com Elaborado por: Fredy Erazo</p>	

5.1.3.2. Acción

Tabla 39. Plan de acción

Responsable		Fredy Erazo	
Plan de acción			
Actividad	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Crear la página G-MAIL	Ejecución	20/03/2015	10.00
Personalizar datos	Perfil	23/03/2015	10.00
Personalizar imágenes	Multimedia	25/03/2015	20.00
Capacitación	Control	26/03/2015	35.00
Total			75.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

5.1.4. Estrategia

Implementar una página web de la empresa

5.1.4.1. Táctica

Creación de página web

El desarrollo de una página web para el Hotel Espíndola, que ayudara brindar información de una forma fácil y mejorada proyectando con el uso de multimedia (imágenes, fotos, videos, música, comentarios) los servicios de alojamiento una manera innovadora, para mantener una relación directa con los clientes.

Tabla 40. Creación de cuenta de WIX

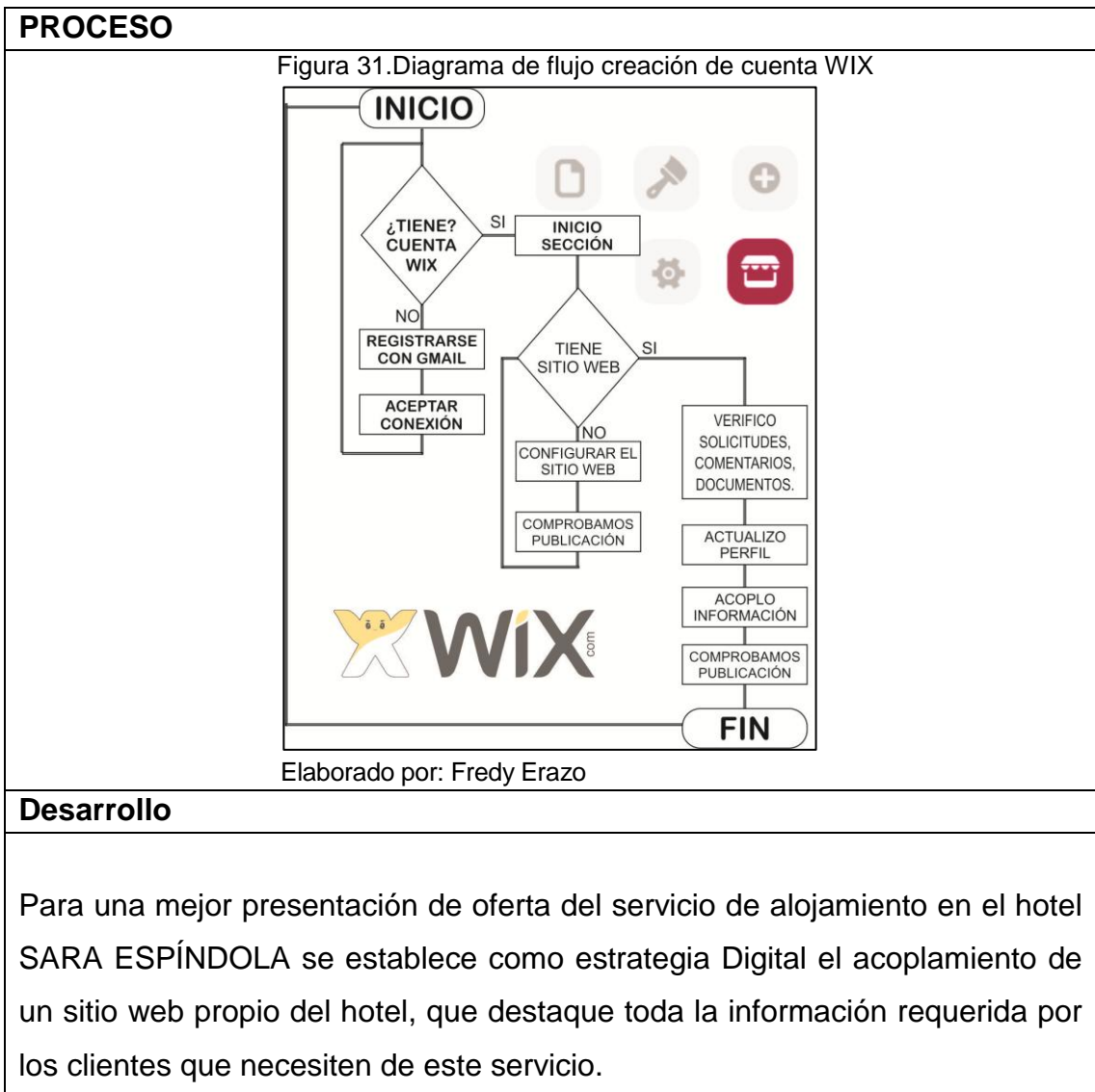


Figura 32. Wix



CREA UNA
INCREÍBLE PÁGINA
WEB GRATIS

124,309 sitios creados. ¡Haz el tuyo!
Fácil de personalizar. Sin códigos.
Amigable con Google.

COMIENZA AHORA

Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

Con la creación del sitio web se podrá dar a conocer de mejor manera los servicios que ofrecemos más un se podrá proyecta con imágenes las instalaciones y los servicios con los que cuenta el Hotel Espíndola

Para la creación de un sitio web gratuito o pagado es necesario buscar páginas que brinden este servicio, en este caso para esta propuesta elegimos crear un sitio web gratuito wix.com que es un sitio que ayudara a crear nuestra plataforma sin la necesidad de saber programar ya que cuenta con la ventaja de tener diferentes diseños que fácilmente se los puede editar y personalizar. A continuación estableceremos los pasos a seguir para la creación del sitio web

1.- Registrarse cuenta wix

Una vez con el correo electrónico ya creado anteriormente, procedemos a establecer una cuenta de wix.com en la que nos pide establecer una conexión con la cuenta de G-MAIL.

Figura 33. Registrarse cuenta wix

Iniciar Sesión

Email
e.j. tunombre@gmail.com

Soy un usuario nuevo
 Ya soy usuario de Wix

Contraseña
 Recordarme [¿Olvidaste tu contraseña?](#)

CONTINUAR

Haz clic abajo para iniciar sesión usando tus cuentas de redes sociales

Iniciar Sesión con Facebook

Iniciar Sesión con Google

Fuente:Google.com

Elaborado por: Fredy Erazo

2.- Aceptamos conexión

En este punto debemos aceptar las condiciones en las que dicha aplicación permita utilizar la información que detallamos cuando creamos la cuenta de correo de G-MAIL, de esta manera ayudara a vincular estos sitios.

Figura 34. Aceptamos conexión

- Wix quiere hacer lo siguiente:

- Consultar tu dirección de correo electrónico
- Permite ver tu información básica de perfil.

Al hacer clic en Aceptar, permitirás que esta aplicación y Google utilicen tu información de acuerdo con las condiciones del servicio y las políticas de privacidad correspondientes. Puedes cambiar este y otros permisos de la cuenta en cualquier momento.

Cancelar Aceptar

Fuente:Google.com

Elaborado por: Fredy Erazo

3.- Ponemos categoría de la actividad

Es necesario ir estableciendo la actividad de nuestra empresa, para clasificarla en la red tecnológica y así proyectar mejor nuestro sitio web, en este caso procedemos a señalar que es de negocios y servicios de hotel, esta fase determinara un diseño propuesto por la aplicación que facilitara un formato de empresa hotelera y con ello un editor propuesto para personalizar nuestro plataforma según las características y los servicios de nuestro hotel.

Figura 35. Ponemos categoría de la actividad



Fuente:Google.com

Elaborado por: Fredy Erazo

4.- Aplicación del sistema wix.com

En este sistema podemos identificar y dar seguimiento a las actividades requeridas en el sitio web como:

- Acceso directo para:
 - Editar la pagina y establecer una vista previa
 - Verificar historial de actividades
 - Opciones de la cuenta
 - Hasta eliminar el sitio web

Figura 36. Aplicación del sistema wix.com



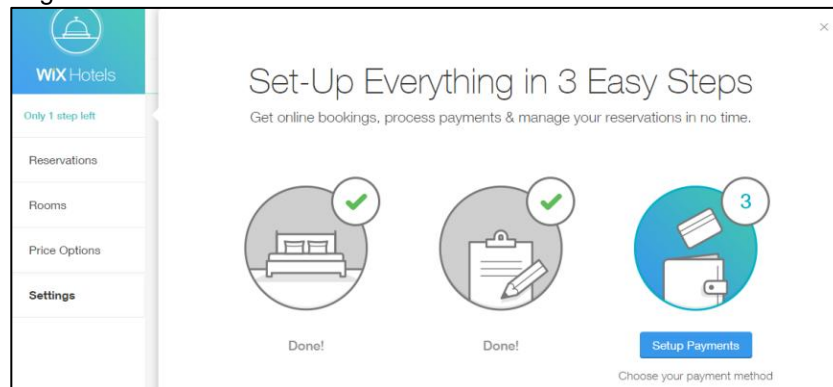
Fuente:Google.com

Elaborado por: Fredy Erazo

○ Wix hotel

- Se establece las habitaciones tiene el hotel
- Reservas de habitaciones
- Formas de pagos

Figura 37. Wix hotel



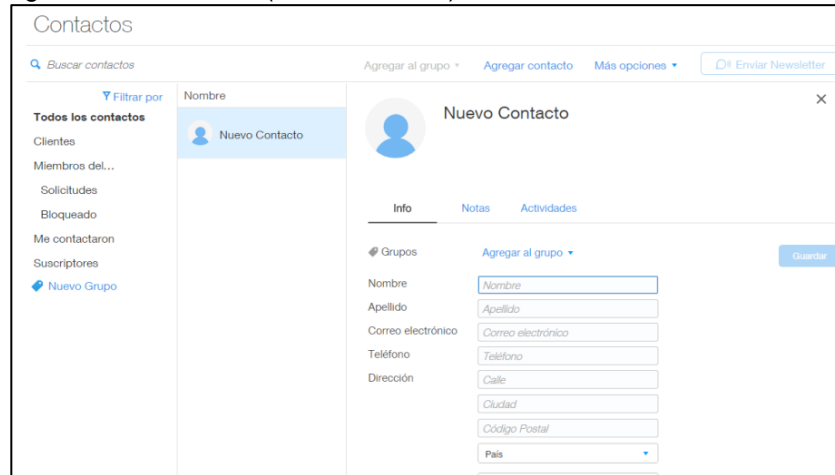
Fuente:Google.com

Elaborado por: Fredy Erazo

○ Contactos (base de datos)

- Se determina los clientes
- Miembros
- Solicitudes
- Grupos interés
- Suscriptores
- Enviar

Figura 38. Contactos (base de datos)

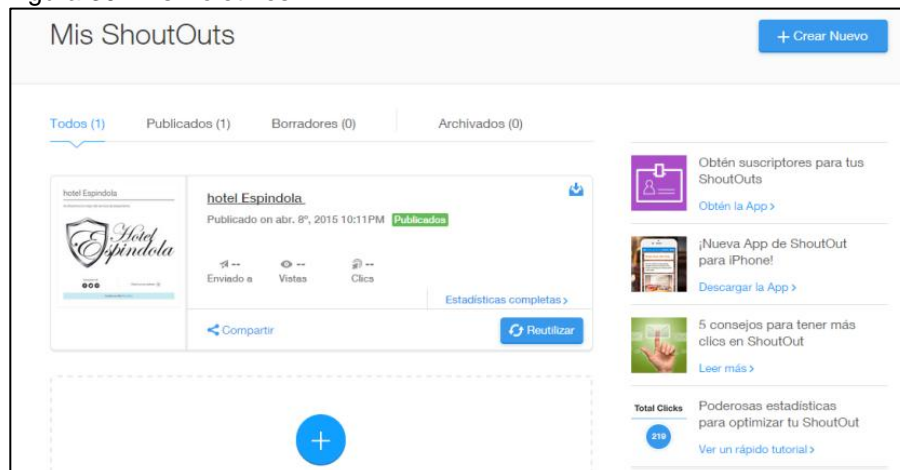


Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

○ Mis Boletines

Envía mensajes masivos a las demás herramientas Digitales

Figura 39. Mis Boletines

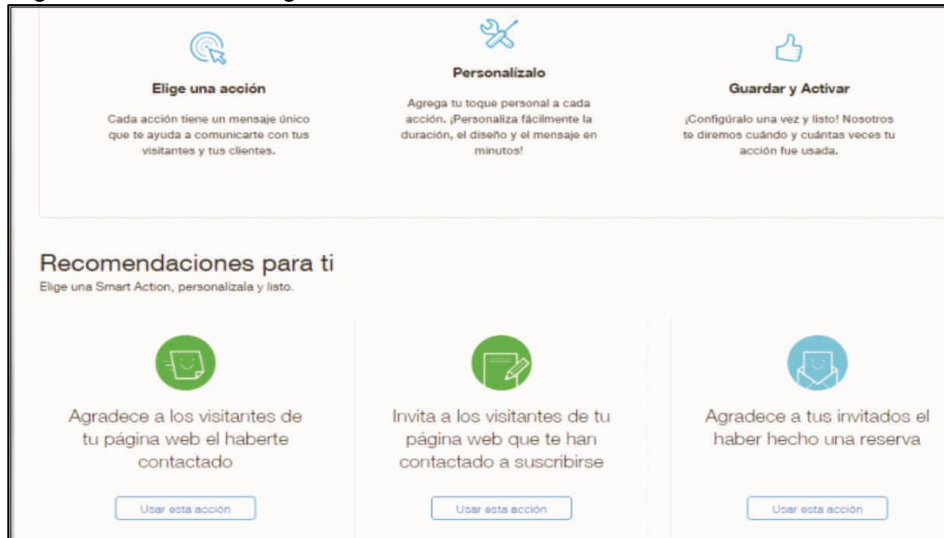


Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

➤ Acción Inteligente

Envía mensajes personalizados a los usuarios de la página, agradeciendo el contactar con su sitio, invita a los navegadores a suscribirse y por hacer la reserva de las habitaciones.

Figura 40. Acción Inteligente



Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

➤ Herramienta seo

Establece una guía para establecer el sitio en posicionamiento SEO en los buscadores Google, Yahoo, Bing

Figura 41. Herramienta seo



Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

5.- Personalizamos el sitio web

Una vez que hayamos introducido la información requerida en la aplicación de wix.comes necesario ir personalizando gráficamente nuestra sitios para tener una mejor visión óptica de servicio ofrecidos por el hotel espíndola

En la pagina principal se personalizo nuestro sitio (INICIO)

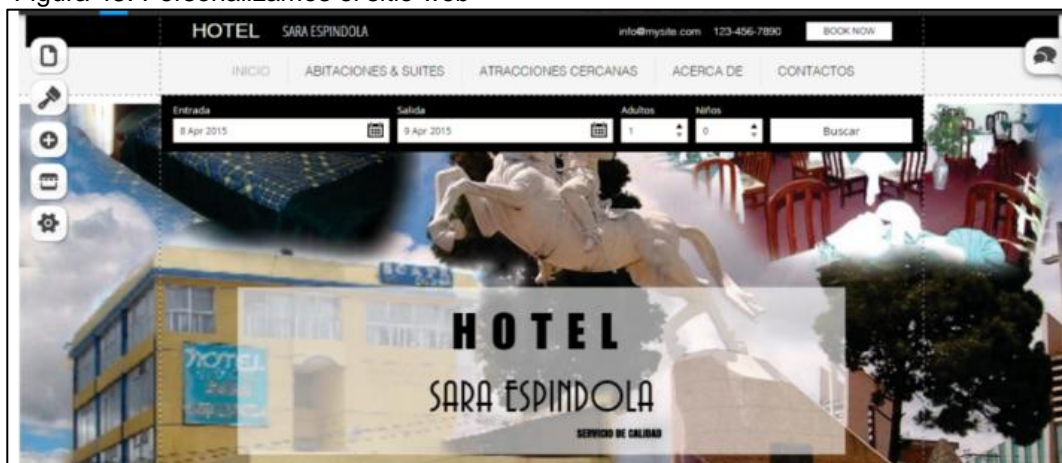
- ✓ Nombre del hotel
- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Valores empresariales
- ✓ Logotipo
- ✓ Imagen fondo principal
- ✓ Imágenes acopladas

Figura 42. Personalizamos el sitio web



Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 43. Personalizamos el sitio web

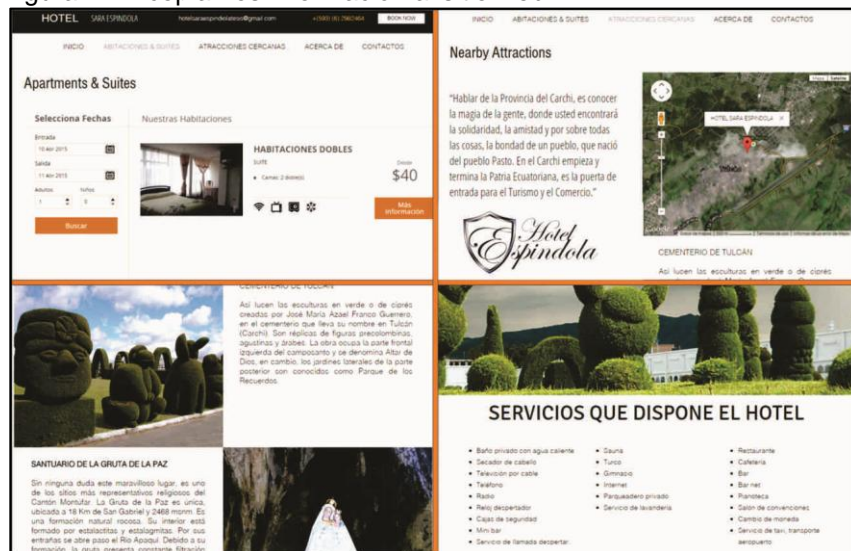


Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

➤ Acoplamos información al sitio web

Añadimos información complementaria que atraiga el interés de los usuarios por ejemplo imágenes de los lugares turísticos cercanos con sus diferentes características, como también información de los servicios que ofrece el hotel.

Figura 44. Acoplamos información al sitio web



Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

➤ Guardar información y publicar

Toda acción que se realice en el editor del sitio web, es necesario guardar y publicar, para que se proyecte en la red,

Figura 45. Guardar información y publicar



Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

6.- Verificación del sitio web

Una vez que hayamos terminado de personalizar el sitio web, es necesario verificar la plataforma del sitio y con el cumplimiento total de sus requisitos debe estar lista para su certificación. <http://hotelsaraespindiol.wix.com/blog>

Figura 46. Verificación del sitio web



Fuente: Google.com

Elaborado por: Fredy Erazo

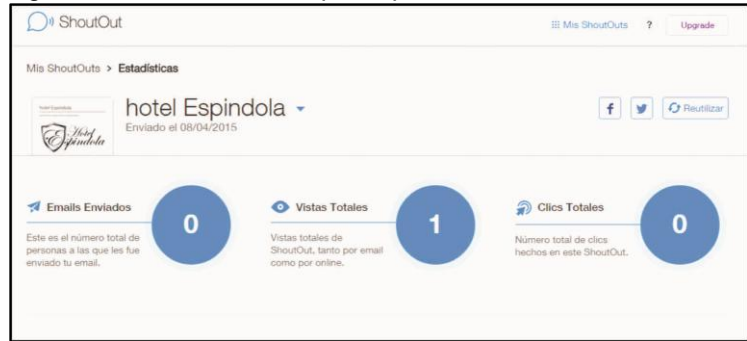
RECURSOS	
Talento humano	Recurso económico
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigador ✓ Administrador ✓ Recepcionista 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrador de la página web. ✓ Internet ✓ Equipo de cómputo

METAS

Conseguir 100 visitas mensuales en el página web, con el afán de lograr la participación en la plataforma y obtener reservas de habitaciones por medios Digitales de esta manera estableceremos el mejoramiento del servicio y la estimulación de la demanda.

Para el seguimiento de la página podemos utilizar parte de la aplicación que ofrece wix.com de las estadísticas de participación en la página web.

Figura 47. Estadísticas de participación en el sitio web



Fuente: Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

5.1.4.2. Acción

Responsable		Fredy Erazo	
Plan de acción			
Actividad	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Crear la página wix	Ejecución	20/03/2015	30.00
Personalizar datos	Perfil	23/03/2015	10.00
Creación de imagen corporativa	Logotipo	25/03/2015	10.00
Personalizar imágenes	Multimedia	25/03/2015	10.00
Capacitación	Guía	26/03/2015	35.00
Total			95.00

5.1.5. Estrategia

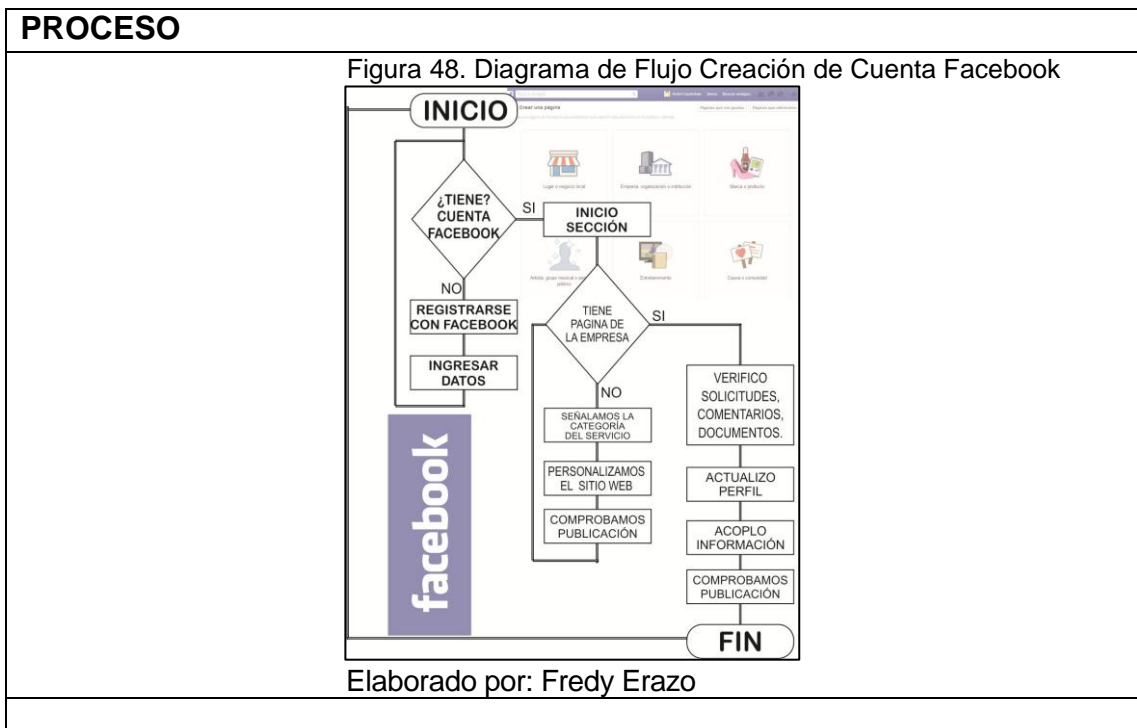
Desarrollar una página en Facebook como proyección de construir la comunidad de cibernautas donde integren clientes potenciales.

5.1.6. Táctica

Creación de cuenta Facebook

Al señalar que el Facebook es la principal red social que conecta al mundo se establece que es necesario y preciso participar de esta cuenta para el Hotel Espíndola con el fin de captar y formular comunidades de seguidores que les interesen el servicio de alojamiento de los cuales serán clientes potenciales.

Las publicaciones de imágenes, videos, selfi hasta comentarios son ideas que ayuda a resaltar el interés de esta herramienta Digital, lo importante es proyectar ideas creativas que mantengan activos a nuestro cliente y seguidores.



Desarrollo

Se debe considerar que la red social más grande el mundo es el Facebook, y a la vez se debe tomar en cuenta que nuestros encuestados en su mayoría tiene su participación y más interés en Facebook; Con la creación de esta cuenta se podrá captar interesados desde cualquier punto del planeta que tengan interés en hospedarse en la ciudad de Tulcán.

Figura 49. Facebook



Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

1.- Crear cuenta Facebook

Antes de iniciar una sección se debe crear una cuenta d Facebook, como anterior mente creamos la cuenta de G-MAIL, esta nos sirve para la creación en Facebook ya que ayudara a estar vinculados con la cuenta principal

Figura 50. Crear cuenta Facebook

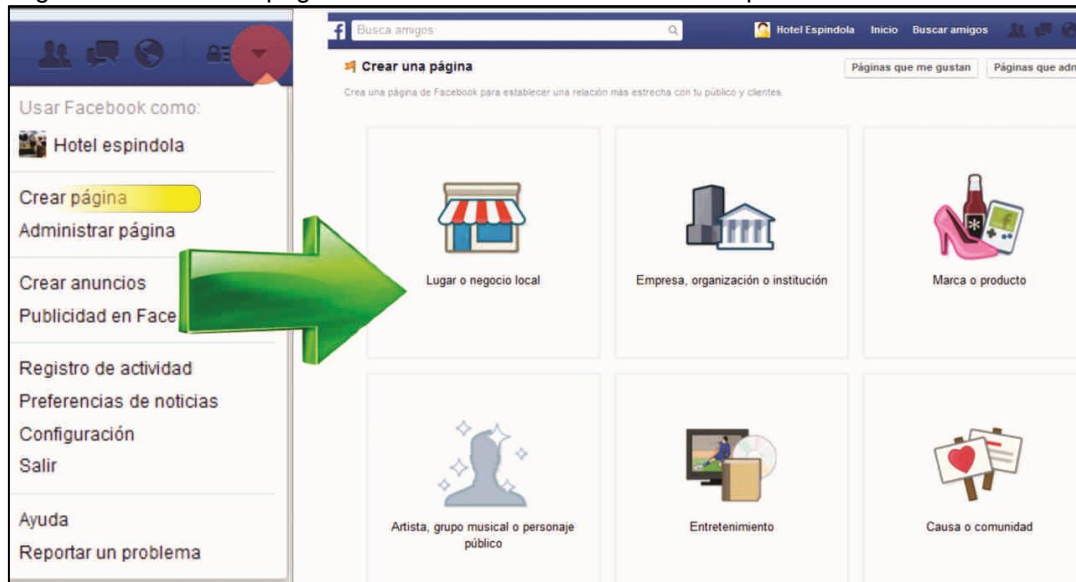


Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

2.- Crear una página extra mientras está conectada al perfil.

Categorice la actividad que desempeña su negocio en este caso es de servicios de alojamiento con el objetivo que busca la empresa

Figura 51. Crear una página extra mientras está conectado al perfil



Fuente:Google.com

Elaborado por: Fredy Erazo

4.- Agregar foto para perfil y portada con información destacada.

Para el perfil utilizaremos el logo de la empresa, y una imagen de fondo de la portada e incorporamos información actual del hotel como dirección, número de teléfono, actividad a la que se dedica.

Figura 52. Agregar perfil y portada con información destacada.



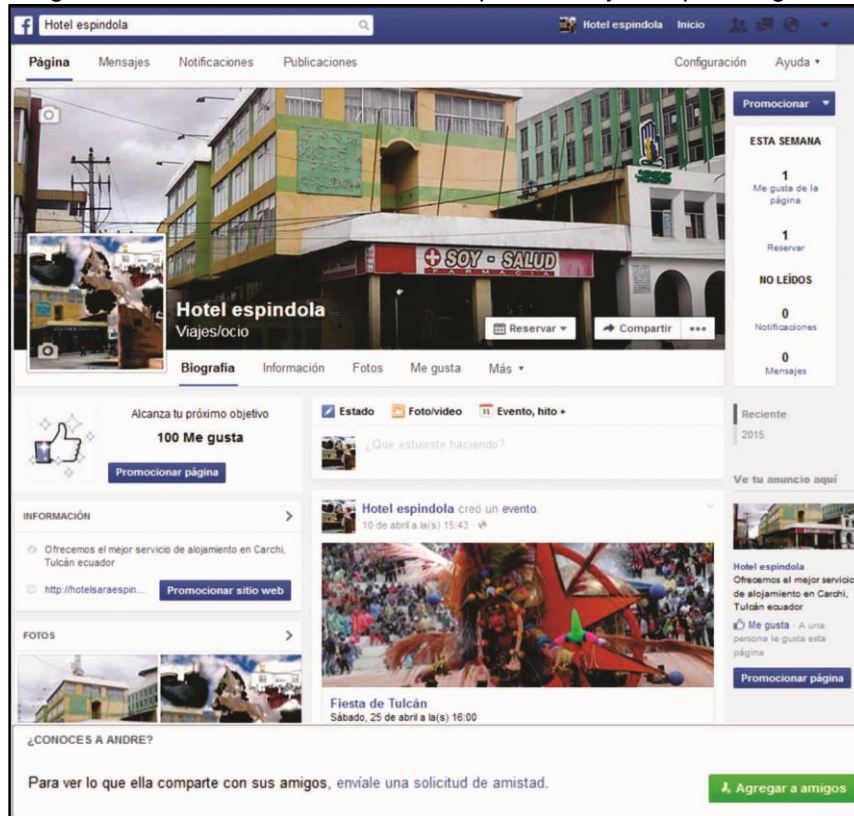
Fuente:Google.com

Elaborado por: Fredy Erazo

5.- Invitar a nuevos contactos por el Facebook y Comparto algo.

Una vez que se finaliza de ingresar datos, editar la página de Facebook es necesario compartir algo e invitar a contactos.

Figura 53. Invitar a nuevos contactos por e-mail y Comparto algo



Fuente:Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

RECURSOS

Talento humano	Recurso económico
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigador ✓ Administrador ✓ Recepcionista 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrador de la página web. ✓ Internet ✓ Equipo de computo

Metas

Conseguir 10 “like” diarios para la página de Facebook, de esta manera lograr un gran número de seguidores que se interesen en la información que el administrador proporcione, de esta manera la vinculación de esta cuenta con el sitio web tomara fortaleza para mejorar el servicio de alojamiento.

Para el seguimiento de la página podemos señalar Indicadores que nos permitirán dar seguimiento a las acciones de Marketing y verificar si están

bien dirigidas, como administradores de la página tenemos las opciones de conocer en forma estadística de uso de nuestra página.

Figura 54. Indicadores



Fuente: Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

5.1.7. Acción

Tabla 41. Plan de acción

Responsable		Fredy Erazo	
Plan de acción			
Actividad	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Crear la cuenta de Facebook	Ejecución	20/03/2015	10.00
Personalizar datos	Perfil	23/03/2015	10.00
Personalizar imágenes	Multimedia	25/03/2015	10.00
Capacitación	Guía	26/03/2015	10.00
Total		40.00	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Acciones

Una vez que el administrador y los empleados del hotel estén capacitados para manejar las cuentas de G-MAIL, WIX, Y FACEBOOK la designación de la persona que maneje estas redes sociales debe ser muy cuidadosa debido a que estas requerimientos deben ser operados con responsabilidad y creatividad porque esta será la perfil de la empresa hotelera y deberá mantener excelente presencia en el internet.

La forma de administrar el sitio web será el siguiente:

- El administrador o su personal delegado deberá establecer o iniciar conexión todos los días las redes sociales de G-MAIL, WIX, Y FACEBOK para responder a las inquietudes de los clientes y potenciales clientes.
- Los últimos días de la semana deberán actualizar la información que se proyecta en las redes sociales tales como imágenes que promocionen del hotel y el turismo de la localidad, videos spot publicitarios, y diversos comentarios.
- Una vez al mes directamente el administrador deberá actualizar el perfil, con tendencia de proyectar una mejor imagen del establecimiento, o señalar nuevas ofertas promocionales.
- Cada semana el personal que esté encargado de administrar las cuentas de las redes sociales, deberá formar observaciones de los comentarios, defectos, propuestas que se tenga para mejorar de la presentación de las la información propuesta.
- Identificarse periódicamente como el responsables del manejo de las redes sociales (G-MAIL, WIX, Y FACEBOK)

Tabla 42. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades del Hotel Espíndola																													
Fecha:																													
Actividad	Responsable	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Establecer conexión para responder consultas y recomendaciones de los clientes. (G-MAIL,WIX, FACEBOOK)	Personal Delegado (Administrador o Recepcionista)	x	x	X	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
Actualizar información como imágenes, videos, comentarios. (G-MAIL,WIX, FACEBOOK)	Personal Delegado (Administrador o Recepcionista)						x	x						x	x						x	x						x	x
Actualizar y editar el perfil. (G-MAIL,WIX, FACEBOOK)	Administrador	x	x																										
Observaciones (Apuntes de posibles inquietudes, recomendaciones o problemas existentes)							
Nombre del personal delegado							

Fuente: Google.com

Elaborado por: Fredy Erazo

5.1.8. Control

El administrador del Hotel Espíndola realizará el control periódicamente, analizando los resultados estadísticos presentados por las aplicaciones de las herramientas digitales, además se efectuará un seguimiento del desempeño con diversos parámetros como observación de la base de datos establecida en Excel y la que presenta la plataforma de wix.

Control 1: Comprobar en las herramientas digitales el cumplimiento de las metas que se estableció en las tácticas.

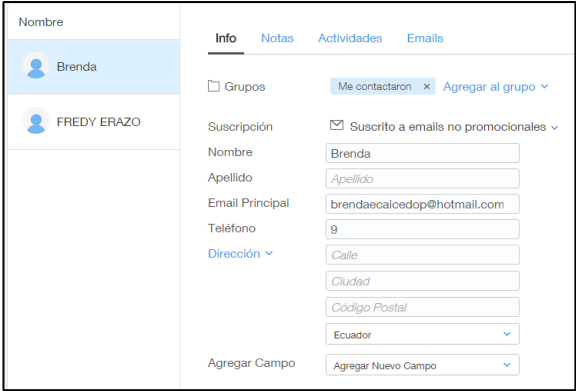
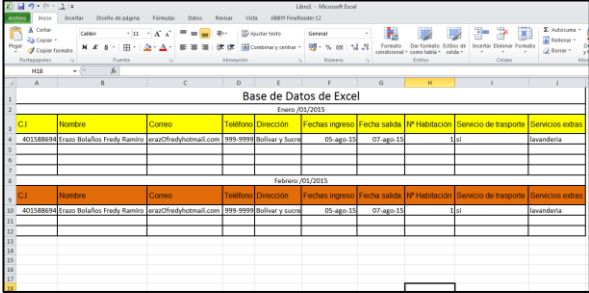
Tabla 43. Control en las herramientas digitales

Métricas de medición		
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ # comunidades ➤ Páginas Vistas ➤ Páginas X visita ➤ Tiempo promedio ➤ % de rebote 	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas visitas ➤ Fuentes ➤ # Visitas 	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ # comunidades ➤ Páginas Vistas ➤ Páginas X visita ➤ Tiempo promedio ➤ % de rebote 	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas visitas ➤ Fuentes ➤ # Visitas 	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ # comunidades ➤ Páginas Vistas ➤ Páginas X visita ➤ Tiempo promedio ➤ % de rebote 	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas visitas ➤ Fuentes ➤ # Visitas 	

Fuente: Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

Control 2: Comprobar las base de datos que propone Wix y Excel para dar seguimiento al monitoreo de la demanda, estos datos se recaudarán exclusivamente en el momento de registrar a los huéspedes.

Tabla 44. Control Base de Datos

	<table border="1"> <tr><td>Nombre</td><td></td></tr> <tr><td>C.I</td><td></td></tr> <tr><td>Correo</td><td></td></tr> <tr><td>Teléfono</td><td></td></tr> <tr><td>Dirección</td><td></td></tr> <tr><td>Fechas ingreso</td><td></td></tr> <tr><td>Fecha salida</td><td></td></tr> <tr><td>Nº Habitación</td><td></td></tr> <tr><td>Servicio de transporte</td><td></td></tr> <tr><td>Servicios extras</td><td></td></tr> </table>	Nombre		C.I		Correo		Teléfono		Dirección		Fechas ingreso		Fecha salida		Nº Habitación		Servicio de transporte		Servicios extras	
Nombre																					
C.I																					
Correo																					
Teléfono																					
Dirección																					
Fechas ingreso																					
Fecha salida																					
Nº Habitación																					
Servicio de transporte																					
Servicios extras																					
	<table border="1"> <tr><td>Nombre</td><td></td></tr> <tr><td>C.I</td><td></td></tr> <tr><td>Correo</td><td></td></tr> <tr><td>Teléfono</td><td></td></tr> <tr><td>Dirección</td><td></td></tr> <tr><td>Fechas ingreso</td><td></td></tr> <tr><td>Fecha salida</td><td></td></tr> <tr><td>Nº Habitación</td><td></td></tr> <tr><td>Servicio de transporte</td><td></td></tr> <tr><td>Servicios extras</td><td></td></tr> </table>	Nombre		C.I		Correo		Teléfono		Dirección		Fechas ingreso		Fecha salida		Nº Habitación		Servicio de transporte		Servicios extras	
Nombre																					
C.I																					
Correo																					
Teléfono																					
Dirección																					
Fechas ingreso																					
Fecha salida																					
Nº Habitación																					
Servicio de transporte																					
Servicios extras																					

Fuente: Google.com
Elaborado por: Fredy Erazo

Estas bases de datos servirán de control para determinar el objetivo general del plan de marketing digital, dependiendo de los datos históricos que establezcan se determinará el cumplimiento en el aumento de la demanda.

CAPITULO VI

6. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. (2011). Definición de Servicio de Alojamiento Turístico. Carm.es. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de

[http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&IDTIPO=100&RASTRO=c857\\$m4696,5552,5557](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&IDTIPO=100&RASTRO=c857$m4696,5552,5557)

El ecuatoriano.com (1997) Hoteles en Tulcán. Recuperado EL 10 DE Octubre del 2013

<http://www.elecuadoriano.com/ecuador/provincias/carchi/tulcan/hoteles.html>.

Flores, P. (2012). Propuesta de modelo integral de Marketing Digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de quito caso: Metropolitan Touing. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador .10/10/2013

Neobookings. (2014). Marketing Online para Hoteles. neobookings. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de <https://www.neobookings.com/servicios>

lifebelt América Central. (2010). ¿Qué es Marketing online? Definición y características. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de <http://ilifebelt.com/Marketing-online/2010/09/>

Ministerio de turismo. (2013). Actualización Catastro De Servicios Turísticos 2013 .Recuperado el 23/10/2013.

Ritz (2013, 01 de Enero). Estrategias de Fidelización de Clientes. Recuperado de <http://www.clicker360.com/blog/2013/07/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes/> .15/10/2013

Santo, C. (2013, 22 de Octubre). Social Media Marketing. Recuperado de <http://www.puroMarketing.com/42/18380/convertido-usuarios-redes-sociales-nuevos-hombres.html#224> 19/10/2013

Smartinsights(2015). Estrategias de Marketing Digital con el modelo SOSTAC. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://www.smartinsights.com/Digital-Marketing-strategy/sostac-model/>

Smartinsights (2015). Estrategias de Marketing Digital con el modelo SOSTAC. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://www.smartinsights.com/Digital-Marketing-strategy/sostac-model/>: Marketing Online Para Hoteles

6.1. BIBLIOGRAFÍA

El ecuatoriano.com (1997, 01 de Enero) *Hoteles en Tulcán*. Recuperado de <http://www.elecuadoriano.com/ecuador/provincias/carchi/tulcan/hoteles.html> .10/10/2013

Ritz (2013, 01 de Enero). *Estrategias de Fidelización de Clientes*. Recuperado de <http://www.clicker360.com/blog/2013/07/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes/> .15/10/2013

Santo, C. (2013, 22 de Octubre). *Social Media Marketing*. Recuperado de <http://www.puroMarketing.com/42/18380/convertido-usuarios-redes-sociales-nuevos-hombres.html#224> 19/10/2013

Ministerio de turismo. (2013). *Actualización Catastro De Servicios Turísticos 2013* 23/10/2013

Flores, P(2012, 01 de Noviembre). *Propuesta de modelo integral de Marketing Digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de quito caso: Metropolitan Touing*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador .10/10/2013

6.2. ANEXO

6.2.1. Catastro de servicio de alojamiento

Tulcán, 20 de Octubre del 2014

Señor:

Lic. Carolina Herrera
Jeja de Turismo GAD-MT

De mi consideración:

Con el saludo cordial y atento de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing perteneciente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) muy respetuosamente solicito a usted me facilite El Catastro con el nivel de demanda pertenecientes al presente año de los establecimiento de alojamiento (hotel) de la ciudad de Tulcán datos recopilados con finalidad académica para la investigación de TESIS DE GRADO que me encuentro realizando bajo el título "Las Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en la Demanda de los Servicios Hoteleros en la Ciudad De Tulcán". Considero que los resultados obtenidos y que estarán a su disposición serán en beneficio del desarrollo oportuno de turismo de la provincia del Carchi.

Por la favorable atención que le brinde a la presente le anticipo mis sinceros agradecimientos

Atentamente,





Fredy Ramiro Erazo Bolaños
040158869-4

Tulcán, 06 de Octubre del 2014

Señor:

ING. DIEGO GARCÍA

Responsable de la oficina de gestión y promoción turística del Carchi

De mi consideración:

Con el saludo cordial y atento a de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing perteneciente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi(UPEC) muy respetuosamente solicito a usted me facilite El Catastro con el nivel de demanda pertenecientes al presente año de los establecimiento de alojamiento(hotel) de la ciudad de Tulcán datos recopilados con finalidad académica para la investigación de TESIS DE GRADO que me encuentro realizando bajo el título "Las Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en la Demanda de los Servicios Hoteleros en la Ciudad De Tulcán". Considero que los resultados obtenidos y que estarán a su disposición serán en beneficio del desarrollo oportuno de turismo de la provincia del Carchi.

Por la favorable atención que le brinde a la presente le anticipo mis sinceros agradecimientos

Atentamente,



Fredy Ramiro Erazo Bolaños
040158869-4


MINISTERIO DE TURISMO
recibido por: *Diego García*
fecha: *6-X-2014*

ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS - CANTÓN TULCÁN

ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	ALOJAMIENTO			No.
			CATEG.	Nº	Nº	PERS.
				HAB.	PLAZAS	OCUP.
HOTELES						
FLOR DE LOS ANDES	COMPAÑIA BOARDER S.A	SUCRE S/N Y JUNÍN	PRIMERA	33	81	19
PALACIO IMPERIAL	ARIAS CRESPO ROQUE BENIGNO	SUCRE S/N Y PICHINCHA ESQ.	PRIMERA	38	76	27
LUMAR	MARTINEZ CORAL LUIS HERALDO	SUCRE Y ROCAFUERTE	SEGUNDA	48	124	3
COMFORT	PUETATE GLADYS CECILIA	CHIMBORAZO Y COLON	SEGUNDA	30	65	10
TORRES DE ORO	ACOSTA MARCIA KATHERINE	SUCRE S/N Y ROCAFUERTE	PRIMERA	26	62	16
SARA ESPÍNDOLA	FUND. SARA ESPÍNDOLA	SUCRE Y AYACUCHO (ESQ.)	SEGUNDA	30	68	18
AZTECA	ORTIZ CARMELA MIRIAN	BOLÍVAR Y ATAHUALPA	SEGUNDA	45	101	11



6.2.2. Autorización de los hoteles

Tulcán, 06 de Octubre del 2014

Señor:
ING. ANDRÉS ESPINDOLA
Administrador del HOTEL SARA ESPÍNDOLA
Presente

De mi consideración:


Con el saludo cordial y atento a de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing perteneciente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi(UPEC) muy respetuosamente solicito a usted me permita realizar la investigación en el HOTEL SARA ESPÍNDOLA, del cual usted es gerente propietario, con la finalidad de utilizar los datos obtenidos en la investigación de TESIS DE GRADO que me encuentro realizando bajo el título "Las Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en la Demanda de los Servicios Hoteleros en la Ciudad De Tulcán". Considero que los resultados obtenidos y que estarán a su disposición serán en beneficio del desarrollo oportuno de su establecimiento y de otros hoteles de la localidad.

Por la favorable atención que le brinde a la presente le anticipo mis sinceros agradecimientos

Atentamente,



Fredy Ramiro Erazo Bolaños
040158869-4


Recibido 27 10-2014


Tulcán, 06 de Octubre del 2014

Señora:

MARCIA ACOSTA

Gerente Propietaria del HOTEL TORRES DE ORO INTERNACIONAL

Presente

De mi consideración:

Con el saludo cordial y atento a de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing perteneciente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi(UPEC) muy respetuosamente solicito a usted me permita realizar la investigación en el HOTEL TORRES DE ORO INTERNACIONAL, del cual usted es gerente propietario, con la finalidad de utilizar los datos obtenidos en la investigación de TESIS DE GRADO que me encuentro realizando bajo el título "Las Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en la Demanda de los Servicios Hoteleros en la Ciudad De Tulcán". Considero que los resultados obtenidos y que estarán a su disposición serán en beneficio del desarrollo oportuno de su establecimiento y de otros hoteles de la localidad.

Por la favorable atención que le brinde a la presente le anticipo mis sinceros agradecimientos

Atentamente,



Fredy Ramiro Erezola Bolaños

040158869-4



Tulcán, 06 de Octubre del 2014

Señora:
ING. PAULINA MEZA
Gerente Operacional del HOTEL PALACIO IMPERIAL
Presente

De mi consideración:

Con el saludo cordial y atento a de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing perteneciente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi(UPEC) muy respetuosamente solicito a usted me permita realizar la investigación en el HOTEL PALACIO IMPERIAL, del cual usted es gerente propietario, con la finalidad de utilizar los datos obtenidos en la investigación de TESIS DE GRADO que me encuentro realizando bajo el título "Las Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en la Demanda de los Servicios Hoteleros en la Ciudad De Tulcán". Considero que los resultados obtenidos y que estarán a su disposición serán en beneficio del desarrollo oportuno de su establecimiento y de otros hoteles de la localidad.

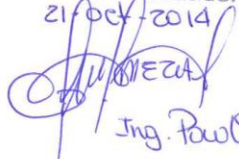
Por la favorable atención que le brinde a la presente le anticipo mis sinceros agradecimientos

Atentamente,



Fredy Ramiro Erazo Bolaños
040158869-4


PALACIO IMPERIAL
HOTEL
RUC: 0501213201001
Tulcán - Ecuador
21 Oct 2014


Ing. Paulina Meza

Tulcán, 06 de Octubre del 2014

Señora:
Gladys Puetate
Gerente Propietaria del HOTEL COMFORT
Presente

De mi consideración:

Con el saludo cordial y atento a de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing perteneciente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi(UPEC) muy respetuosamente solicito a usted me permita realizar la investigación en el HOTEL COMFORT, del cual usted es gerente propietario, con la finalidad de utilizar los datos obtenidos en la investigación de TESIS DE GRADO que me encuentro realizando bajo el título "Las Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en la Demanda de los Servicios Hoteleros en la Ciudad De Tulcán". Considero que los resultados obtenidos y que estarán a su disposición serán en beneficio del desarrollo oportuno de su establecimiento y de otros hoteles de la localidad.

Por la favorable atención que le brinde a la presente le anticipo mis sinceros agradecimientos

Atentamente,



Fredy Ramiro Erazo Bolaños

040158869-4



Tulcán, 06 de Octubre del 2014

Señor:
LUIS MARTÍNEZ
Gerente Propietario del HOTEL LUMAR
Presente

De mi consideración:

Con el saludo cordial y atento a de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing perteneciente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi(UPEC) muy respetuosamente solicito a usted me permita realizar la investigación en el HOTEL LUMAR, del cual usted es gerente propietario, con la finalidad de utilizar los datos obtenidos en la investigación de TESIS DE GRADO que me encuentro realizando bajo el título "Las Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en la Demanda de los Servicios Hoteleros en la Ciudad De Tulcán". Considero que los resultados obtenidos y que estarán a su disposición serán en beneficio del desarrollo oportuno de su establecimiento y de otros hoteles de la localidad.

Por la favorable atención que le brinde a la presente le anticipo mis sinceros agradecimientos

Atentamente,



Fredy Ramiro Erazo Bolaños
040158869-4


HOTEL
RUC: 0400825279001
Calle Sucre y Pichincha
Tel: (2) 980402 - (2) 987137
TULCAN - ECUADOR

6.2.3. Imágenes

Modelo de páginas que anteriormente se utilizaban para promocionar los hoteles de la ciudad de Tulcán.

Figura 55. Modelo anterior de promocionar

Directorio Electrónico Ecuatoriano

TURISMO

HOME

¿Cómo Buscar? | Contáctanos

BUSCADOR EDUCATIVO DEL ECUADOR
 BUSCADOR AUTOMOTRIZ DEL ECUADOR
 BUSCADOR EMPRESARIAL DEL ECUADOR
 BUSCADOR MEDICO Y ESTETICO DEL ECUADOR
 BUSCADOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y DECORACIÓN DEL ECUADOR

Menú principal

HOME

TRANSPORTE TURISTICO FURGONETA DE ALQUILER

ECUATREASURES BED & BREAKFAST

VENDO PROPIEDAD EN TONSUPA

Google™ Búsqueda personalizada

Buscar

---HOTEL, HOSPEDAJE CARCHI TULCAN

Directorio	Accesos
FLOR DE LOS ANDES Hotel HOTELES HOSPEDAJE ALOJAMIENTO TULCAN CARCHI ECUADOR Sucre y Junín (esquina) Teléfonos: 062 962 390 / 062 962 391 Fax: 062 962 391	915
PALACIO IMPERIAL Hotel HOTELES HOSPEDAJE ALOJAMIENTO TULCAN CARCHI ECUADOR Sucre y Pichincha (esquina) Teléfonos:(593) (6)2980638 - 2982713 - 2983738 info@hotelpalacioimperial.com; reservas@hotelpalacioimperial.com	2648
HOTEL INTERNACIONAL TORRES DE ORO HOTELES HOSPEDAJE TULCAN CARCHI ECUADOR Calle Sucre y Rocafueerte (esquina) Telfs: (593)(6)2984660 - 2984670 Fax: (593)(6)2962000	3183
HOTEL SARA ESPINDOLA ALOJAMIENTO, HOSPEDAJE, HOTELES TULCAN CARCHI ECUADOR	3096
MACHADO HOTELES HOSPEDAJE ALOJAMIENTO TULCAN CARCHI ECUADOR	974

Hotel Cielo Azul
 062731813
 Click Here

HOSTERIA PARAISO AZUL
 TONSUPA

Fuente: Google.com
 Elaborado por: Fredy Erazo

Figura 56. Modelo anterior de promocionar

Viajand Ecuador

HOME ECUADOR

Tour Misahuallí - C. Jumandy
 \$ 149, 3 días
 salida: 08-agosto

Conoce Ecuador TOURS Eventos Servicios

ANDES AMAZONIA COSTA GALAPAGOS

Atractivos
 Tours
 Servicios
 Negocios

Hoteles

- Hoteles en los ANDES
 - Quito
 - Cuenca
 - Baños
 - Ambato
 - Otavalo
 - Riobamba
 - Mindo
 - Alausi
 - Vilcabamba
 - Latacunga
 - Ibarra
 - Cotacachi
 - Loja
 - Tulcán
 - Guaranda
 - Salcedo
- Hoteles en la COSTA
- Hoteles en la AMAZONIA
- Hoteles en GALÁPAGOS

Restaurantes
 Discotecas

Hoteles en Tulcán Registra tu negocio es GRATIS

Me gusta 14 296

Palacio Imperial Hotel
 Servicios: mini bar - cajilla de seguridad eléctrica - TV por cable - hidromasaje - servicio de lavandería.
 Precio: matrimonial \$
 Habitaciones:
 Dirección: Sucre y Pichincha (Esq.)
 www.hotelpalacioimperial.com

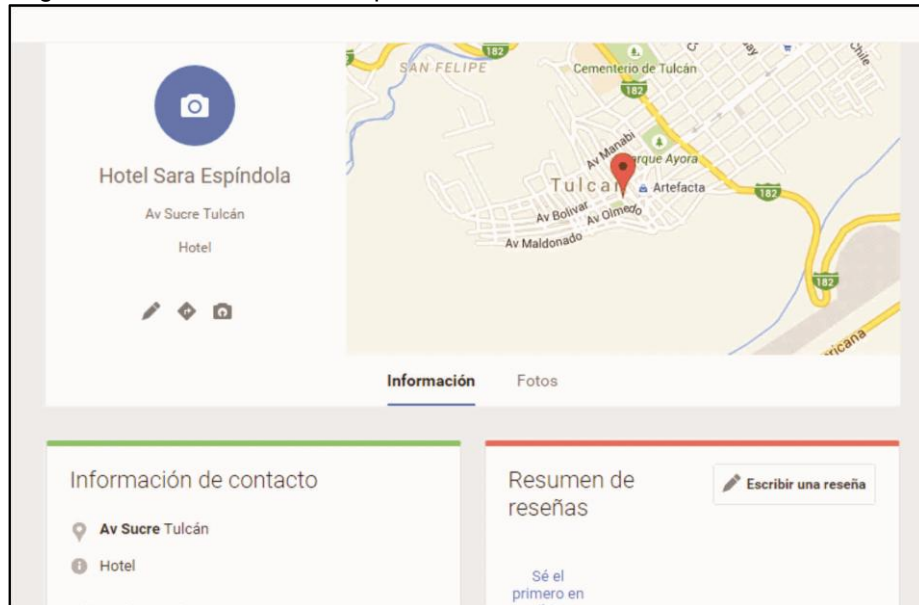
Hotel Internacional Torres de Oro
 Servicios: restaurante - cafetería - discoteca - tv por cable - baño privado - salones de recepción.
 Precio: matrimonial \$
 Habitaciones:
 Dirección: Calle Sucre y Rocafuerte (esquina)

Hotel Sara Espindola
 Servicios: restaurante - cafetería - gimnasio - discoteca - baño privado y agua caliente - internet - televisión por cable - caja de seguridad.
 Precio: matrimonial \$40 triple \$50
 Habitaciones: 30
 Dirección: Sucre y Ayacucho (esquina).
 andres_fernando_e@hotmail.com

Fuente: Google.com
 Elaborado por: Fredy Erazo

➤ Inadecuado uso de Marketing Digital

Figura 57 Modelo anterior de promocionar



Fuente: Google.com

➤ Información limitada para promocionar el hotel Sara Espíndola no existe un vínculo con la página web

Figura 58 Modelo anterior de promocionar



Fuente: Google.com

6.2.4. Instrumentos de Investigación



FICHA DE OBSERVACIÓN ESTABLECIDA A LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

OBJETIVO: Obtener información respecto a los complementos de los hoteles de la ciudad de Tulcán

Nombre del hotel: _____

	Misión De Hotel	Si		No	
	Visión Del Hotel	Si		No	
	Nivel De Infraestructura	1	2	3	4 5
	Computadores De Servicio	Si		No	
	Zona Wii Fi	Si		No	
	Uso De Redes Sociales	Si		No	
	Personal Uniformado	Si		No	
	Número De Habitaciones				
	Habitaciones Para Personas Con Discapacidad	Si		No	
Habitaciones	Baño Privado.	Si		No	
	Muebles	Si		No	
	Tv De Pantalla Plana Con Cable	Si		No	
	Caja Fuerte	Si		No	
	Salón De Eventos	Si		No	
Salón	Bar	Si		No	
	Sonido Integrado	Si		No	
	Luces Especiales	Si		No	
	Inocuos	Si		No	
	Restaurante / Cafetería	Si		No	
	Discoteca	Si		No	
	Sauna	Si		No	
	Turco	Si		No	
	Masajes	Si		No	
	Garaje	Si		No	
	Seguridad Privada	Si		No	



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

OBJETIVO: Obtener información respecto a cómo se informaron de las ofertas de los hoteles en la ciudad de Tulcán

1.- Datos personales

Edad		Profesión	
Estado civil		Lugar de residencia	

2.- ¿Cuál es su motivo de viaje y estadía en este hotel? (Escoja una Opción)

Ocio , vacaciones			
Trabajo, negocios			
Visita familiar, amigos			
Otros		¿Cuál?	

3.- ¿Cuántas personas integran habitualmente el grupo que pretende hospedarse en el hotel?

1 Persona	2 a 5 Personas	6 a 10 Personas	11 a 30 Personas	31 a mas Personas	Otros
--------------	-------------------	--------------------	---------------------	----------------------	-------

4.- Según su criterio, en la lista de los HOTELES ¿Cuál es el más conocido? (Escoja una Opción)

PALACIO IMPERIAL		SARA ESPÍNDOLA	
LUMAR		FLOR DE LOS ANDES	
TORRES DE ORO INTERNACIONAL		AZTECA	
COMFORT			

5.- Al momento de decidirse por un hotel, ¿Qué es lo más importante? (Escoja una Opción)

Precio	Ubicación	Infraestructura	Atención	Servicios extras
--------	-----------	-----------------	----------	------------------

6.- ¿Por qué medios de comunicación usted conoció este hotel? (Escoja una Opción)

Radio		Televisión		Prensa Escrita	
Internet		Páginas amarillas		Recomendación	

7.- ¿Usted tiene conexión a internet desde su hogar?

Si		No	
----	--	----	--

8.- Según su criterio, clasifique las actividades que realiza al usar internet, siendo el número 1 el de mayor uso y el 5 el de menor uso.

Envía y recibe correos	
Acceso a redes sociales / blogs	
Búsqueda de información	
Juegos en línea	
Música / Videos	

9.- ¿En qué redes sociales usted tiene más interés? (Escoja una Opción)

Facebook		Linkedin	
Twitter		G mail	
YouTube		Instagram	

10.- ¿Considera que las redes sociales son importantes para informarnos de los hoteles existentes en la ciudad de Tulcán?

Si		No		¿Por qué?
----	--	----	--	-----------

11.- Indique su preferencia de este listado. ¿Qué servicio necesita que el hotel le brinde? (Escoja una Opción)

Wi-Fi Banda Ancha		Centro De Computo		Sala De Conferencias		Asistencia Técnica	
----------------------	--	----------------------	--	-------------------------	--	-----------------------	--

12.- Con qué frecuencia, usted utiliza los servicios de hospedaje (Escoja una Opción)

Semanalmente		Quincenalmente		Mensualmente		
Trimestralmente		Anualmente		Otros ¿Qué tiempo?:		

13.- Las instalaciones y presentación del hotel cumplieron sus expectativas.

SI		NO	
----	--	----	--

14.- Usted recomendaría este hotel

Si		no		¿Por qué?
----	--	----	--	-----------

Gracias



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

OBJETIVO: Obtener información respecto a uso adecuado de los medios Digitales con respecto al nivel de demanda en los hoteles de la ciudad de Tulcán.

Datos Generales

Nombre del hotel: AZTECA

Nombre del Administrador: _____

1.- ¿El nivel de demanda en el año 2014 fue? (Escoja una Opción)

Pésimo		Malo		Bueno		Regular		Excelente	
--------	--	------	--	-------	--	---------	--	-----------	--

2.- ¿Cuáles son los clientes de su preferencia?

Locales Nacionales Extranjeros

3.- ¿Cuál es su ventaja competitiva, frente a los otros hoteles de la localidad?
(Escoja una Opción)

Buena Atención al cliente	
Ubicación del hotel	
Bajos precios	
Infraestructura moderna	
Brindan más servicios complementarios	
Otros	

4.- ¿Qué servicios han recomendado incrementar los clientes?

5.- ¿Cada que tiempo, sus empleados son capacitados en atención al cliente?

Mensualmente		Trimestralmente		Semestralmente		Anualmente		Otros	
--------------	--	-----------------	--	----------------	--	------------	--	-------	--

6.- Desde su punto de vista, ¿Cuál es el mes que más demanda tiene?

Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	

Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

7.- ¿Cómo maneja usted el registro o una base de datos de sus clientes?

No maneja		Listado físico		Un listado Digital		Otro	
-----------	--	----------------	--	--------------------	--	------	--

8.- ¿Que medios de comunicación cree usted que es el más adecuado, para promocionar el hotel? (Escoja una Opción)

Radio	
Televisión	
Prensa Escrita	
Páginas Amarillas	
Internet	

9.- ¿Considera que las redes sociales son importantes para promocionar los hoteles?

Si		No		¿Por qué?
----	--	----	--	-----------

10.- ¿Cómo usted establece los precios del servicio de alojamiento?
(Escoja una Opción)

Precio alto fijado por el prestigio del servicio	
El precio está orientado a lo establecido por los demás ofertantes	
Se establece el precio según los servicio complementarios que necesite el cliente	
El precio es fijado por alguna agencia de control	

11.- ¿Que eventos está auspiciando últimamente?

Deportivos		Turísticos		Culturales		Seminarios		Ayuda Social	
------------	--	------------	--	------------	--	------------	--	--------------	--

Gracias

6.3. CRONOGRAMA

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Objetivo 1 Elaborar el marco teórico que permita analizar de forma científica las estrategias de Marketing Digital y la demanda de los servicios hoteleros.																																																
Búsqueda De Información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Análisis De Información Recopilada									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Redacción Del Marco Teórico																																					■	■	■	■	■	■	■	■				
Objetivo 2 Realizar Un Diagnóstico De La Situación Actual Del Uso Adecuado De Estrategias De Marketing Digital Y La Demanda Del Sector Hotelero De La Ciudad De Tulcán																																																
Diseño De Encuestas													■	■	■	■																																
Levantamiento De Información Recopilada													■	■	■	■	■	■	■	■																												
Análisis De Información Y Sustentación																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Objetivo 3 Elaborar Un Plan De Marketing Digital, Que Permita Mejorar La Demanda De Servicios Hoteleros En La Ciudad De Tulcán																																																
Diseño Esquemático De La Propuesta																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Identificación De Factores Críticos De La Propuesta																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Redacción De Propuesta																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Redacción Del Informe Fina																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								

6.4. PREPUESTO

Presupuesto Del Informe Final De Tesis			
Objetivos	Actividades	Recurso	Valor total
OBJETIVO 1: Elaborar el Marco Teórico que permita analizar las estrategias de Marketing Digital y la demanda de los servicios hoteleros.	1. Recolección de información científica libros e internet 2. Diseño de fichas bibliográficas 3. Realización de resúmenes 4. Empleo de citas textuales	Humanos	
		Autores	\$ 0.00
		Asesor	\$ 0.00
		Expertos	\$ 0.00
		Capacitación	\$ 200.00
	Lectores	\$ 0.00	
	Autoridades Universitarias	\$ 0.00	
OBJETIVO 2: Realizar un diagnóstico de la situación actual del uso de estrategias de Marketing Digital y la demanda del sector hotelero de la ciudad de Tulcán.	1. Diseño de instrumentos: encuestas y fichas de observación 2. Selección de la población y muestra 3. Recolección de Información 4. Tabulación de datos 5. Análisis e interpretación de resultados	Materiales	
		Equipos	\$ 800.00
		Internet	\$ 100.00
		Foto copias	\$ 50.00
		Hojas papel bond	\$ 50.00
	Impresiones	\$ 100.00	
	Anillados	\$ 10.00	
	Documentos anexos	\$ 50.00	
	Recursos Bibliográficos y Software	\$ 100.00	
OBJETIVO 3: Elaborar un Plan de Marketing Digital para el "HOTEL SARA ESPINDOLA" de la ciudad de Tulcán.	1. Recolección de información 2. Análisis de información 3. Diseño del plan de marketing digital para el Hotel Espíndola 4. Diseño de instrumentos de gestión por procesos: manuales, diagrama de flujos y fichas de selección de personal	Subtotal	\$ 1260
		Imprevistos 10%	\$ 126
		total	\$ 1386

Las estrategias de Marketing Digital y su incidencia en la demanda de los servicios hoteleros en la ciudad de Tulcán

(Entregado 03/08/2015 revisado 07/08/2015)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)

Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresaria (FCIIAEE)

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)



**FREDY RAMIRO ERAZO
BOLAÑOS**

Bachiller Técnico en Comercio y Administración con Especialización en Informática, en el Instituto Tecnológico Bolívar

Ingeniero de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: fredy.erazo@upec.edu.ec

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene el propósito de explicar el uso de estrategias de Marketing Digital y cómo influyen en la demanda de los servicios hoteleros de la ciudad de Tulcán, para sugerir herramientas Digitales que permitan informar de una forma eficiente el servicio de alojamiento, con el afán de establecer mejores relaciones con los cliente y aumentar el nivel de demanda en el hotel que aplique este Marketing Digital. Esta propuesta permitirá a los administradores de los hoteles mejorar y facilitar, información clara oportuna y actual de modo que los servicios que se ofrece a través de herramientas tecnológicas sean adecuadas; De esta manera hacer una innovadora forma de adquirir servicios que permita motivar a los clientes a encontrar o difundir por las redes sociales los diferentes hoteles de la ciudad de Tulcán.

En el capítulo I, se establece el planteamiento del problema, señalando el bajo nivel de conocimiento que mantienen los administradores en cuanto al uso de las estrategias de Marketing Digital y el inadecuado aprovechamiento de la demanda existente, para ello se plantea una propuesta que permita la incorporación de herramientas Digitales que garanticen mejorar el nivel de la demanda en los hoteles.

En el capítulo II, se estructura la fundamentación legal, científica y filosófica los cuales respaldan la base legal de las fuentes recopiladas en cuanto a estrategias del Marketing Digital y su incidencia en la demanda de los servicios hoteleros.

En el Capítulo III, para determinar la población se consideró la demanda anual de los 7 hoteles de la localidad que fueron señalados por el Ministerio de Turismo del Carchi, cabe mencionar que se excluyó al hotel Flor de los Andes puesto que no se autoriza a realizar la investigación por parte de los encargados del hotel.

En el Capítulo IV, se especifica las conclusiones de la investigación para poder determinar las recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

En el Capítulo V, se establece la propuesta de un plan de Marketing Digital en referencia de la guía SOSTAC para el “Hotel Espíndola” de la ciudad de Tulcán, formato que será como modelo para los hoteles de la localidad. Lo que permitirá aumentar la demanda con el mejoramiento en la información y presentación de los servicios que se ofrecen a través de los medios digitales.

Palabras clave- Keywords

Marketing Digital, *estrategias*, incidencia, demanda, servicio.

Abstract

This project research has the purpose of explaining the use of Digital Marketing strategies and their influence in the demand of the hotel services in Tulcan city to suggest that Digital tools allow to inform in an efficient way the hosting service, with the idea of establishing better relationships with the costumers and to increase the level of demand in the hotels that apply this Digital Marketing. This proposal will enable the hotel manager to improve and facilitate clear and on time information about the services that are offered through proper use of technological tools. This way it is possible to make an innovative way of encourage service that allows to motivate the customers to find or spread in social networks information about the various hotels in Tulcan city.

Chapter I, the problem statement is set up, noting the low level of knowledge that maintain the managers on the use of Digital Marketing strategies and the inadequate use of the demand existing, for it set raises a proposal that allow the incorporation of Digital tools for guaranteeing improve the level of demand in the hotels.

Chapter II, it set up structure of the legal, scientific and philosophical which supports the sources collected in relation with the Digital Marketing strategies and their impact in the demand for hotel services.

Chapter III, to determine the population it was considered the demand annual of the 7 hotels of the locality that were identified by the Ministry of Tourism of Carchi is necessary to indicate that the hotel Flor de los Andes is excluded because it was not possible to have an authorization.

Chapter IV specified the findings of the investigation for determine the recommendations according to the results. In Chapter V, the representation of a plan Digital Marketing presented in a guide SOSTAC for the hotel "Espíndola" of the city of Tulcan format that will serve as a reference to other hotels.

Palabras clave- Keywords

Digital Marketing, Strategies, incidence, demand, service

1. Introducción

En la actualidad la evolución tecnológica ha ido desarrollando nuevas oportunidades en el mundo de los negocios, entre ellas el internet proyecta una moderna forma de comunicación con el uso de las redes sociales que brinda una conexión global.

Gracias a la conexión actual, las grandes empresas han incrementado estrategias que se acercan al consumidor de tal manera que buscan la satisfacción de los mismos, incorporando nuevas ideas y estrategias que repercuten en el desarrollo e innovación de sus empresas.

El desconocimiento del Marketing Digital en el área local, limita el desarrollo oportuno de las empresas de servicio de alojamiento ocasionando un ineficiente nivel la demanda. El desarrollo tecnológico rompe fronteras y brinda la oportunidad de captar nuevos mercados, de tal manera que se expanden de una forma viral tanto nacional como internacional.

El Marketing Digital es un tema nuevo en la localidad, pero que tiene gran perspectiva en el mundo de los negocios, con la web 2.0 y sus diferentes herramientas se establece una mejor relación con los clientes, un mayor nivel de fidelización y por ende la estimulación de la demanda.

2. Materiales y métodos

Para el planteamiento de este capítulo se ha tomado como base la aplicación de la metodología cualitativa que servirá para la recolección de ideas y características en el público objetivo en cuanto a la problemática del escaso uso de Estrategias de Marketing Digital; la información será recopilada de los hoteles existentes en la ciudad de Tulcán, destacando que los establecimientos de alojamiento han sido clasificados por el Ministerio de Turismo del Carchi.

Se aplicara la metodología cuantitativa con la cual se recopilara datos a través de la aplicación de encuestas, entrevistas, fichas de observación, datos que servirán para su posterior comprensión analítica y con ello la medición de resultados.

Los tipos de investigación que se tomarán en cuenta son:

De campo: Esta investigación está enfocada al desarrollo oportuno de recopilación de datos extraídos de la situación real, es decir que se realizara encuestas a la administración y clientes que se hospedan en el Hotel Espíndola de la ciudad de Tulcán.

Bibliográfica: Es una guía que ayudará a recopilar información para tener una visión panorámica del problema a investigar, los libros, revistas, páginas web aportaran información valiosa para el desarrollo de la investigación.

Cuali-cuantitativa: utiliza un análisis que sustenta cualidades tales como: Calidad de los sitios web, Calidad del mismo hotel, Temporada vacacional, y en el aspecto de cantidad nos enfocaremos en cómo se enteran y llegan los cliente, cuánto paga por el servicio, y el volumen grupal de personas hospedadas.

Población

Se toma en cuenta como población a todas las personas aquellas que realizan los servicios de alojamiento en los hoteles de la ciudad de Tulcán, considerando referencia la información brindada por los administradores; según la base de datos que ellos mantienen cada uno de los hoteles. Es importante señalar que el hotel FLOR DE LOS ANDES, no se lo tomará en cuenta para este análisis, debido a que no autorizo al desarrollo de esta investigación.

Datos Recopilados

Para proceder a establecer la muestra de la investigación es necesario recopilar los datos de la demanda anual en cada uno de los hoteles.

Tabla 45. Datos Recopilados Demanda Anual Hoteles

Hotel	Demanda anual	Promedio diario (365 días)	Promedio semanal (52 semanas)	Promedio mensual (12 meses)
Sara Espiándola	3180	9	61	265
Palacio Imperia	6720	18	129	560
Confort	3600	10	69	300
Torres De Oro	7441	20	143	620
Lumar	6935	19	133	578
Flor De Los Andes	0	0	0	0
Azteca	1090	3	21	91
Total de demanda	28966	79	557	2414

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Muestra

Tabla 46. Muestra de la Poblacion

Hotel	Demanda Anual	Promedio De Encuestas	N° De Encuestas
Sara Espiándola	3180	10,98%	24
Palacio Imperia	6720	23,20%	51
Confort	3600	12,43%	27
Torres De Oro	7441	25,69%	57
Lumar	6935	23,94%	53
Flor De Los Andes	0	0,00%	0
Azteca	1090	3,76%	8
Total de clientes nacionales y extranjeros	28966	100,00%	220

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Después de haber determinado la muestra se constata que 220 encuestas se establecieron para esta investigación.

3. Resultados y la discusión

Se tomó en consideración las preguntas más relevantes en cuanto al marketing digital y su incidencia en la demanda en los servicios hoteleros.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

¿Por qué medios de comunicación usted conoció este hotel?

Tabla 47. Medios por los que se conocen los hoteles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido RADIO	8	3,6	3,6
TELEVISIÓN	8	3,6	7,3
PRENSA ESCRITA	12	5,5	12,7
INTERNET	42	19,1	31,8
PAGINAS AMARILLA	4	1,8	33,6
RECOMENDACIONES	146	66,4	100,0
Total	220	100,0	

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

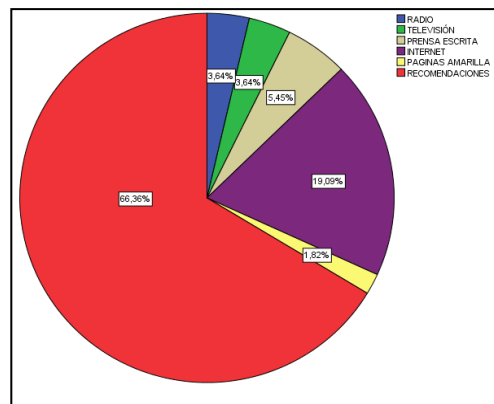


Figura 59. Medios por los que se conocen los hoteles

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis.- Con los datos recopilados podemos interpretar que los principales medios de comunicación para informarnos de los hoteles existentes en la ciudad de Tulcán son por recomendación con un promedio de 66% (146 personas) y seguido por el internet con 19% esquivarte a (42 personas); este dato establece como mejores los medios de comunicación los de recomendación y el internet por lo que se considera necesario usar el marketing digital para recomendar por medio del internet en sus diferentes redes sociales.

Según su criterio clasifique las actividades que realiza al usar internet, siendo el numero 1 el de mayor uso y el 5 el de menor uso

Tabla 48. Clasificación de las actividades más utilizadas en el internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido ENVÍA Y RECIBE CORREOS	59	26,7	26,7
ACCESO A REDES SOCIALES / BLOG	75	33,9	60,6
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	53	24,0	84,6
JUEGOS EN LÍNEA	9	4,1	88,7
MÚSICA / VIDEOS	25	11,3	100,0
Total	221	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

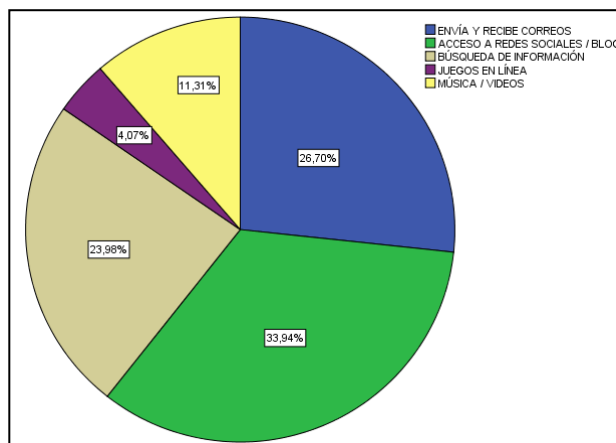


Figura 60. Clasificación de las actividades más utilizadas en el internet

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis.- En este análisis podemos señalar que el mayor uso de las actividades en el internet se enfoca con un 33% al accesos de las redes sociales/ blog seguido del interés en enviar y recibir correos con 27% con también ese establece con un 24% que establece importancia en la búsqueda de información en la red, y como cuarto y quinto punto se mantiene el escuchar música/videos y acceso a juegos en línea.

Como efecto de este análisis se establece como uso de las redes sociales y los blog son la principal orientación que se debe tomar para aplicar las estrategias de Marketing Digital.

¿Considera que las redes sociales son importantes para informar de los hoteles porque?

Tabla 49. Son importantes las redes sociales para ofertar los hoteles y porqué

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Facilitan y mejoran la Información De Sus Servicios	74	33,6	33,6
Garantiza Encontrar Los Hoteles De Calidad	18	8,2	41,8
Informa De Los Servicios Complementarios	4	1,8	43,6
Medio De Comunicación Moderno , Actualizado y de mayor cobertura	23	10,5	54,1
Mejora presentación de oferta en servicios de alojamiento	75	34,1	88,2
No Se Pierde El Tiempo	2	,9	89,1
Se puede saber la ubicación del hotel y segregar las habitaciones.	24	10,9	100,0
Total	220	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

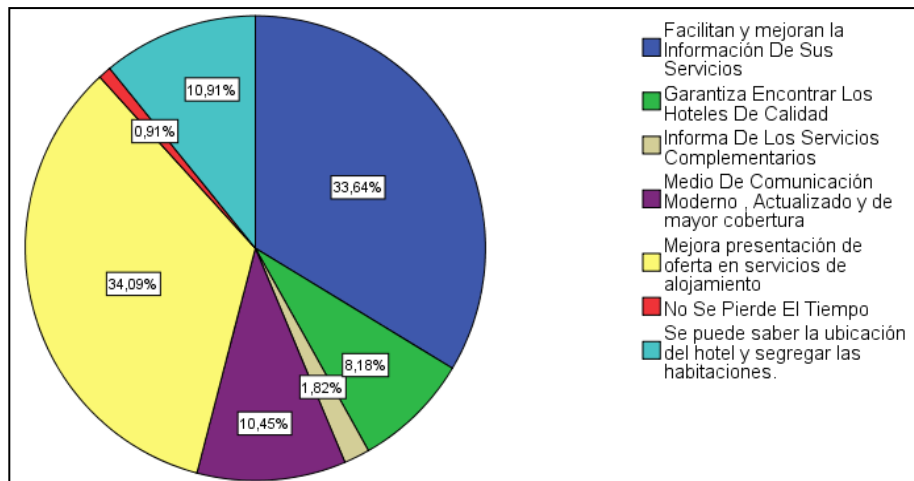


Figura 61 Son importantes las redes sociales para ofertar los hoteles y porqué

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis.- En este análisis se determina que el 100% de las personas, Si consideran importante el uso de las redes sociales para informar de los servicios de alojamiento en la ciudad de Tulcán, de tal motivo los encuestados señalan los siguientes puntos de vista de los cuales se ha propuesto agruparlos de la siguiente manera para su tabulación.

Entre las principales ideas se destacan: Mejorar la presentación de oferta en servicios de alojamiento; facilita y mejora la información de sus servicios; se puede saber la ubicación del hotel y segregar las habitaciones; que es un medio de comunicación moderno, actualizado y de mayor cobertura; garantiza encontrar los hoteles de calidad; informa de los servicios complementarios; y no se pierde el tiempo

Según su criterio. En la lista de los hoteles ¿Cuál es el más reconocido?

Tabla 50. Posicionamiento de los hoteles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	PALACIO IMPERIAL	110	50,0	50,0
	LUMAR	19	8,6	58,6
	TORRES DE ORO	39	17,7	76,4
	CONFROT	31	14,1	90,5
	SARA ESPINDOLA	16	7,3	97,7
	FLOR DE LOS ANDES	5	2,3	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

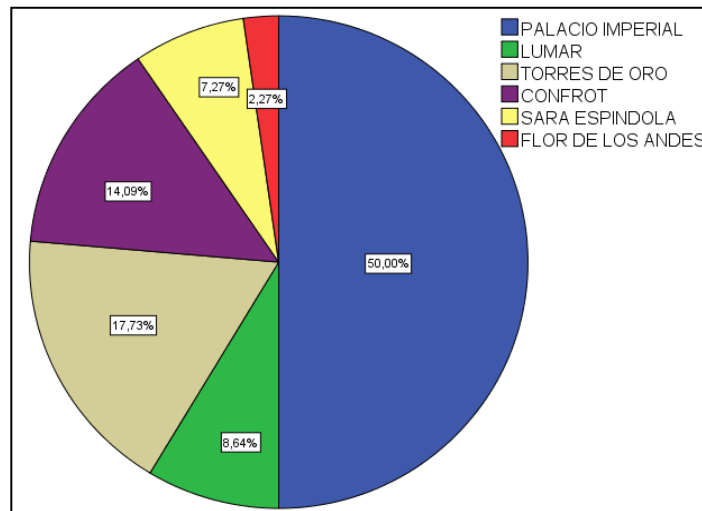


Figura 62. Posicionamiento de los hoteles

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis.- En esta tabla se señala el posicionamiento de los hoteles en la mente de los usuarios, con un reconociendo del 50% (110 personas) donde el Palacio Imperial es su mayor interés en el área local seguido del hotel Torres de Oro con una importancia de 18% (39 personas). Estos datos servirán para analizar el uso del Marketing Digital y su futura participación de mercado de los hoteles de la ciudad de Tulcán.

Al momento de decidirse por un hotel ¿Qué es lo más importante?

Tabla 51. Importancia para elegir un hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	PRECIO	64	29,1	29,1
	UBICACIÓN	102	46,4	75,5
	INFRAESTRUCTURA	18	8,2	83,6
	ATENCIÓN	30	13,6	97,3
	SERVICIOS EXTRAS	6	2,7	100,0
	Total	220	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

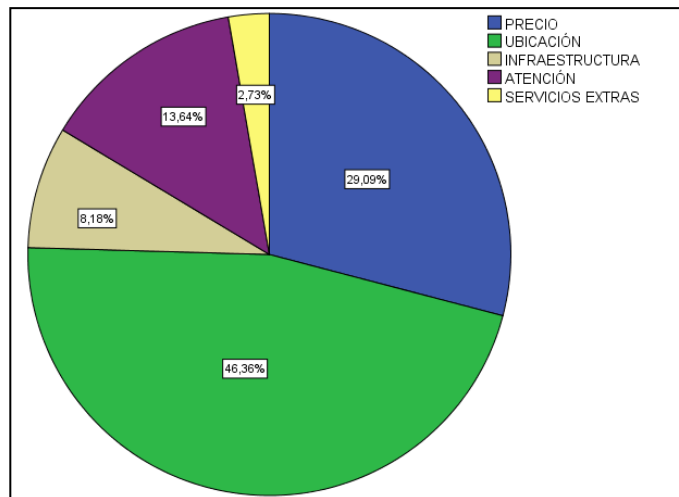


Figura 63. Importancia para elegir un hotel.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis.- En este análisis podemos interpretar que 46% de las personas encuestadas prefieren los hoteles por la ubicación, además se considera el precio, un factor importante al momento de determinar el lugar de su estadía, en los hoteles de la ciudad de Tulcán.

ENCUESTA A LOS ADMINISTRADORES DE LOS HOTELES

¿Desde su punto de vista cual es el mes de más demanda? ¿Cuáles son los clientes de su presencia? ¿El nivel de demanda en el año 2014 fue?

Tabla 52. Los clientes de su preferencia, el nivel de demanda del año 2014 y el mes con más demanda

1 EL NIVEL DE DEMANDA EN EL AÑO 2014 FUE			2 Cuales SON LOS CLIENTES DE SU PREFERENCIA		Total
			NACIONALES	EXTRANJEROS	
BUENO	6 DESDE SU PUNTO DE VISTA CUAL ES EL MES DE MAS DEMANDA	DICIEMBRE	1 16,7%	3 50,0%	4 66,7%
		NOVIEMBRE	1 16,7%	1 16,7%	2 33,3%
Total			2 33,3%	4 66,7%	6 100,0%
Total	6 DESDE SU PUNTO DE VISTA CUAL ES EL MES DE MAS DEMANDA	DICIEMBRE	1 16,7%	3 50,0%	4 66,7%
		NOVIEMBRE	1 16,7%	1 16,7%	2 33,3%
Total			2 33,3%	4 66,7%	6 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

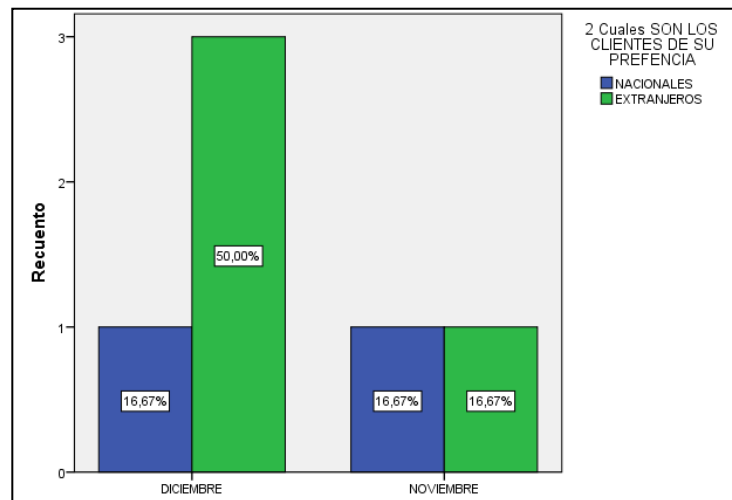


Figura 64. Los clientes de su preferencia, el nivel de demanda del año 2014
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis.-En este análisis podemos señalar el nivel de demanda en el año 2014 fue bueno en todos los hoteles, que sus favoritos o principales huéspedes son los extranjeros (colombianos), y además los meses de noviembre como diciembre son los que más demanda tiene los hoteles de la ciudad de Tulcán.

¿Considera que las redes sociales son importantes para promocionar los hoteles y porque?

Tabla 53. Las redes sociales son importantes para promocionar los hoteles

		9 CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES SON IMPORTANTES PARA PROMOCIONAR LOS HOTELES		Total
		SI	NO	
9 CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES SON IMPORTANTES PARA PROMOCIONAR LOS HOTELES	A TRAVES DE ESTE MEDIO NOS PODEMOS COMUNICAR COON NUESTROS CLIENTES	1 16,7%		1 16,7%
	CON LA REDES SOCIALES NOSMPERMITTE CONTACTAR CON DIFERENTES CLIENTES Y TRABAJAR DESDE EL HOTEL	1 16,7%		1 16,7%
	HOY SE UTILIZA MUCHO LAS PAGINAS WEB	1 16,7%		1 16,7%
	MAS IMPORTANTE ES LA ATENCION		1 16,7%	1 16,7%
	PODEMOS CAPTAR MAS CLIENTES POR MEDIO DE LA RED	1 16,7%		1 16,7%
	PUEDE VER TODO EL MUNDO	1 16,7%		1 16,7%
	Total	5 83,3%	1 16,7%	6 100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

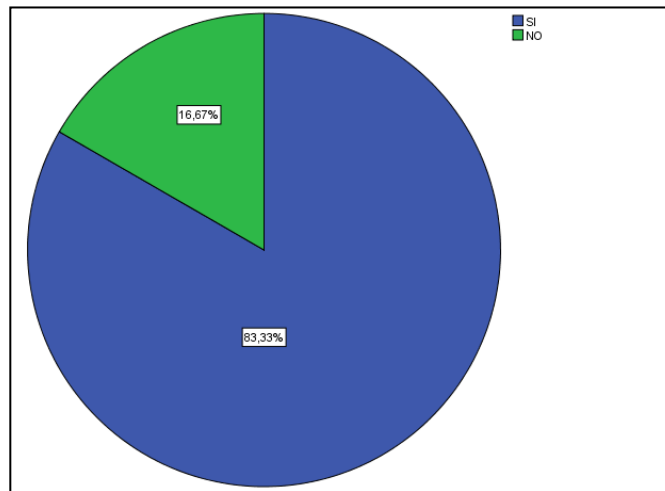


Figura 65. Las redes sociales son importantes para promocionar los hoteles

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fredy Erazo

Análisis.-En un gran porcentaje consideran que las redes sociales, es el medio más importante para promocionar los hoteles, señalando que esta la importancia radica en que este medio de comunicación moderno que tiene mayor cobertura y que establece un contacto más directo con los clientes.

4. Resumen de la propuesta.

Para la propuesta del plan de marketing digital se establece a seguir un modelo SOSTAC propuesto por PR Smith. El cual resalta los 6 pasos primordiales para su elaboración: Situación: ¿Dónde estamos ahora?, Objetivos: ¿Dónde queremos estar?, Estrategia ¿Cómo llegar?, Tácticas ¿Cómo exactamente podemos llegar allí?, Acción ¿Cuál es el plan?, De control ¿Cómo llegamos allí?

La Situación Actual de la empresa señalando un análisis externo con un estudio PEST, también se destaca un análisis interno que detalla datos informativos del Hotel Espíndola, un estudio de las 5 fuerzas de porte y un análisis FODA de la empresa.

Se establece los Objetivos específicos como 1) Implantar herramientas digitales para el Hotel Espíndola 2) Establecer una página web del "Hotel Espíndola" para informar los servicios de alojamiento. 3) Crear una cuenta de Facebook para atraer clientes potenciales, estos objetivos ayudaran al cumplimiento general que es elevar en un 5% el nivel de la demanda.

Como estrategias se enfoca en Implementar una cuenta G-MAIL corporativa, Implementar una página web de la empresa y desarrollar una página en Facebook como proyección de construir la comunidad de cibernautas donde integren clientes potenciales.

Las Tácticas se desprenden de las estrategias a seguir como la creación de la cuenta en las herramientas digitales.

En las Acciones se determina el responsable de las tácticas detallando las actividades con su respectiva fecha de cumplimiento y presupuesto asignando.

En el Control el administrador del Hotel Espíndola realizará el control periódicamente, desempeñando diversos parámetros y resultados estadísticos que presentan en las aplicaciones de las herramientas digitales, además se efectuará un seguimiento en la base de datos que se presenta de la plataforma de wix y en la de las de Excel que manejan en el hotel.

5. Conclusiones

- ✓ Existe una gran tendencia en el uso del internet, en cuanto a las redes del Facebook y Twitter donde enfatizan la moda de las redes sociales por parte de los huéspedes.
- ✓ El 70% los encuestados tiene acceso al servicio de internet desde el hogar, independientemente de que tenga este servicio en su casa la principal actividad en el internet es el acceso a blog y a redes sociales en especial al Facebook que se mantiene con más interés por parte de los clientes, punto estratégico del involucramiento del marketing digital para originar nueva demanda.

- ✓ Las Estrategias de Marketing Digital son una buena referencia para aplicar en los hoteles de la ciudad de Tulcán debido a que el 83% de los administradores de los hoteles y el 100% de los huéspedes encuestados considera que las redes sociales son importantes para promocionar los hoteles en el que se facilita de mejor manera la información de los servicios de alojamiento.
- ✓ Los resultados demuestran que el nivel de demanda es bueno en referencia a anteriores años; noviembre y diciembre son los meses que se mantiene el mayor número de demanda siendo el 66,7% huéspedes extranjeros lo que garantiza que el marketing digital es adecuado para estimular la demanda en una forma global.
- ✓ Los clientes de los hoteles mencionan que se han informado de los hoteles por recomendación de terceras personas y por internet; lo que señala que es adecuado recomendar por el internet más aún que ellos señalan en un 98% su recomendación de los hoteles que se han hospedado
- ✓ Se establece que un 67% de los hoteles mantiene una base de datos digital de los clientes

6. Recomendaciones

- Es recomendable aplicar las estrategias de marketing digital y sus diferentes herramientas digitales que se ofrecen en la web 0.2, para descubrir nuevas alternativas de negocio, mantener una relación directa con clientes interactuando en tiempo real, obteniendo comentarios y recomendaciones de los seguidores en la red social Facebook con el afán de cumplir las expectativas para mejorar su atención en el servicio de alojamiento lo cual ayudara a incrementar la demanda.
- Aprovechar las redes sociales más utilizadas para ofertar y/o promocionar los servicios de alojamiento que existen en la ciudad de Tulcán.
- Se deberá implementar una nueva imagen corporativa para realzar El Hotel en los medios digitales.
- Los administradores deberán capacitarse en el manejo de herramientas digitales para mejorar la calidad del servicio de una forma moderna y promover los hoteles de la ciudad de Tulcán, informando con multimedia.
- El propietarios de los hoteles deberán remodelar las instalaciones para adquirir presencia en el mercado.
- Los administradores de los hoteles deben crear una cuenta exclusiva en Facebook para desarrollar las estrategias de motivar seguidores, captar usuarios, atraer potenciales clientes y fidelizarlos.
- Las empresas de servicio de alojamiento deberán mantener actualizados su estado en la web y establecer un horario adecuado para desarrollar las publicaciones en las redes sociales, con el fin de captar la atención de nuevos seguidores.

7. Bibliografía y linografía

- Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. (2011). *Definición de Servicio de Alojamiento Turístico*. Carm.es. Recuperado de [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&IDTIPO=100&RASTRO=c857\\$m4696,5552,5557](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&IDTIPO=100&RASTRO=c857$m4696,5552,5557)
- El ecuatoriano.com (1997) *Hoteles en Tulcán*. Recuperado <http://www.elecuadoriano.com/ecuador/provincias/carchi/tulcan/hoteles.html>.
- Flores, P. (2012). *Propuesta de modelo integral de Marketing Digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de quito caso: Metropolitan Touing*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador .
- Neobookings. (2014). *Marketing Online para Hoteles*. neobookings. Recuperado de <https://www.neobookings.com/servicios>
- lifebelt América Central. (2010). *¿Qué es marketing online? Definición y características*. Recuperado de <http://lifebelt.com/marketing-online>.
- Ministerio de turismo. (2013). *Actualización Catastro De Servicios Turísticos 2013* .
- Ritz (2013, 01 de Enero). *Estrategias de Fidelización de Clientes*. Recuperado de <http://www.clicker360.com/blog/2013/07/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes/>.
- Santo, C. (2013, 22 de Octubre). *Social Media Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/18380/convertido-usuarios-redes-sociales-nuevos-hombres.html#>.
- Smartinsights(2015). *Estrategias de marketing digital con el modelo SOSTAC*. Recuperado de <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.
- Smartinsights (2015). *Estrategias de marketing digital con el modelo SOSTAC*. Recuperado de <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>: Marketing Online Para Hoteles.