



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

TEMA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL GRAN DANIEL EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO EN EL AÑO 2023

ALUMNO

JULIO JOSUE GAVILANEZ MURILLO

TUTOR

ING. WASHINGTON ENRIQUE PAZMIÑO GAVILANEZ

PERIODO ACADÉMICO

OCTUBRE 2023 – MARZO 2024

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, el cual por gracia y su Espíritu Santo ha guiado cada paso en su elaboración. A mi familia y amigos por el apoyo constante, han sido mi inspiración y motivación para alcanzar mis sueños con determinación y disciplina. Que este proyecto exprese mi reconocimiento a Dios y mi afecto hacia mi familia.

Julio Gavilanez

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, por haberme guiado con su gracia en cada paso de la elaboración de este proyecto. Su dirección ha sido la luz que ha iluminado mi camino y me ha permitido alcanzar cada meta con confianza y determinación.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia y amigos, cuyo apoyo constante ha sido el pilar sobre el cual he construido mis sueños. Su amor incondicional y su aliento inquebrantable han sido mi mayor inspiración y motivación en este viaje. Sin su presencia constante y su ánimo, este proyecto no habría sido posible.

doy gracias a la Universidad Técnica de Babahoyo por brindarme la oportunidad de educarme en esta prestigiosa institución, así mismo al ingeniero Washington Pazmiño y a la ingeniera María González por guiarme en este camino hacia la adquisición de conocimientos.

Julio Gavilanez

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL GRAN DANIEL EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO EN EL AÑO 2023**

RESUMEN

En un entorno globalizado, la industria hotelera ecuatoriana enfrenta la creciente necesidad de adoptar estrategias de marketing digital efectivas para mantener su competitividad en el mercado. Este estudio se centra en el Hotel Gran Daniel en Babahoyo y su desafío para destacarse y retener clientes en un entorno altamente competitivo. Se plantea la hipótesis de que la limitación en el uso de medios digitales y redes sociales afecta las estrategias de marketing digital y, por ende, la captación de clientes en el Hotel Gran Daniel durante el año 2023. El objetivo principal es analizar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas por el hotel en la captación de clientes, identificando su eficacia y proponiendo mejoras para fortalecer su posicionamiento en el mercado local. Para abordar esta problemática, se empleará un enfoque deductivo y una metodología mixta que incluye técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Los resultados muestran una relación positiva entre las estrategias de marketing digital implementadas por el hotel, su presencia en redes sociales y la atracción de clientes potenciales. Se destaca la importancia de una presencia efectiva en plataformas como Facebook e Instagram, así como el uso de herramientas como Business Suite y Meta Business para mejorar la visibilidad en línea. En conclusión, este estudio proporciona información valiosa para el Hotel Gran Daniel y otras empresas hoteleras similares en la mejora de sus estrategias de marketing digital y la captación de clientes en un entorno competitivo.

Palabras claves: *Marketing digital, industria hotelera, competitividad, redes sociales, estrategias de captación.*

ABSTRACT

In a globalized environment, the Ecuadorian hotel industry faces the growing need to adopt effective digital marketing strategies to maintain competitiveness in the market. This study focuses on Hotel Gran Daniel in Babahoyo and its challenge to stand out and retain customers in a highly competitive environment. It is hypothesized that the limitation in the use of digital media and social networks affects digital marketing strategies and, consequently, customer acquisition at Hotel Gran Daniel during the year 2023. The main objective is to analyze the impact of the digital marketing strategies implemented by the hotel on customer acquisition, identifying their effectiveness and proposing improvements to strengthen their positioning in the local market. To address this issue, a deductive approach and a mixed methodology including qualitative and quantitative research techniques will be employed. The results show a positive relationship between the digital marketing strategies implemented by the hotel, its presence on social networks, and the attraction of potential customers. The importance of an effective presence on platforms such as Facebook and Instagram is highlighted, as well as the use of tools such as Business Suite and Meta Business to improve online visibility. In conclusion, this study provides valuable information for Hotel Gran Daniel and other similar hotel companies in improving their digital marketing strategies and customer acquisition in a competitive environment.

Keywords: *Digital marketing, hotel industry, competitiveness, social networks, acquisition strategies.*

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
TEMA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPITULO I	1
1. DEL PROBLEMA	1
1.1 Marco contextual.....	1
1.1.1 Contexto internacional	1
1.1.2 Contexto Nacional.....	1
1.1.3 Contexto Regional.....	2
1.1.4 Contexto Local y/o Institucional	2
1.2 Situación problemática.....	4
1.3 Planteamiento del Problema.....	5
1.3.1 Problema General	5
1.3.2 Problemas Derivados	5
1.4 Delimitación de la Investigación.....	6
1.5 Justificación.....	6
1.6 Objetivos	7
1.6.1 Objetivo General	7

1.6.2	Objetivos Específicos	7
1.7	Articulación del tema	8
CAPÍTULO II		9
2.	MARCO TEÓRICO.....	9
2.1	Marco teórico	9
2.1.1	Marco conceptual	9
2.1.2	Antecedentes investigativos	31
2.2	Hipótesis.....	34
2.2.1	Hipótesis general	34
2.2.2	Hipótesis específicas	34
2.3	Variables.....	34
2.3.1	Variables Independientes	34
2.3.2	Variables Dependientes.....	34
2.3.3	Operacionalización de las variables	35
CAPITULO III.....		37
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1	Método de investigación	37
3.2	Modalidad de investigación	38
3.3	Tipo de Investigación.....	39
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de la Información.....	40
3.4.1	Técnicas.....	40

3.4.2	Instrumento.....	41
3.5	Población y Muestra de Investigación	42
3.5.1	Población.....	42
3.5.2	Muestra.....	42
3.6	Cronograma del Proyecto.....	45
3.7	Recursos	46
3.7.1	Recursos humanos.....	46
3.7.2	Recursos económicos	46
3.8	Plan de tabulación y análisis	47
3.8.1	Base de datos.....	47
3.8.2	Procesamiento y análisis de los datos	47
CAPITULO IV.....		48
4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
4.1	Resultados obtenidos de la investigación.....	48
4.3	Conclusiones	72
4.4	Recomendaciones.....	72
CAPITULO V		74
5.	PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.....	74
5.1	Título de la Propuesta de Aplicación	74
5.2	Antecedentes	74
5.3	Justificación.....	75

5.4	Objetivos	76
5.4.1	Objetivos generales	76
5.4.2	Objetivos específicos.....	76
5.5	Aspectos básicos de la Propuesta de Aplicación.....	76
5.5.1	Estructura general de la propuesta	76
5.5.2	Componentes.....	78
5.6	Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación.....	93
5.6.1	Alcance de la alternativa	93
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	95
	ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables	35
Tabla 2	Cronograma de actividades.....	45
Tabla 3	Recursos Humanos.....	46
Tabla 4	Recursos Económicos	46
Tabla 5	Resultados de la Entrevista	48
Tabla 6	Frecuencia de visitas en la web.....	57
Tabla 7	Encontrar el Hotel Gran Daniel en los motores de búsqueda	58
Tabla 8	Proceso de reserva después de convertirse en cliente	60
Tabla 9	Volver a hospedarse.....	61
Tabla 10	Gasto de última estadía	63
Tabla 11	Anuncios en línea.....	64

Tabla 12 Redes sociales/ofertas y eventos	66
Tabla 13 Colaboración con influencers	67
Tabla 14 Contacto a través de web/redes sociales	68
Tabla 15 Recomendación a visitar	70
Tabla 16 Estructura general de la propuesta	77
Tabla 17 Especificaciones de la estrategia #1	80
Tabla 18 Especificaciones de la estrategia #2	81
Tabla 19 Especificaciones de la estrategia #3	82
Tabla 20 Especificaciones de la estrategia #4	83
Tabla 21 Especificaciones de la estrategia #5	84
Tabla 22 Especificaciones de la estrategia #6	85
Tabla 23 Especificaciones de la estrategia #7	86
Tabla 24 Especificaciones de la estrategia #8	87
Tabla 25 Especificaciones de la estrategia #9	89
Tabla 26 Especificaciones de la estrategia #10	90
Tabla 27 Especificaciones de la estrategia #11	92

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Tipos de comportamiento del consumidor	22
Gráfico 2 La pirámide de Maslow dividida por niveles	28
Gráfico 3 Frecuencia de visitas en la web	57
Gráfico 4 encontrar el Hotel Gran Daniel en los motores de búsqueda	59
Gráfico 5 Proceso de reserva después de convertirse en cliente	60
Gráfico 6 Volver a hospedarse	62
Gráfico 7 Gasto de última estadía	63

Gráfico 8 Anuncios en línea.....	65
Gráfico 9 Redes sociales/ofertas y eventos.....	66
Gráfico 10 Colaboración con influencers	67
Gráfico 11 Contacto a través de web/redes sociales	69
Gráfico 12 Recomendación a visitar.....	70

INTRODUCCIÓN

En un entorno globalizado, la industria hotelera se encuentra inmersa en una revolución digital que redefine sus prácticas tradicionales. La adopción efectiva de estrategias de marketing digital se ha convertido en un factor determinante para la atracción y retención de clientes, en un contexto donde la presencia en línea es esencial para el éxito internacional de los hoteles. Esta transformación no es exclusiva del ámbito internacional, sino que también impacta la industria hotelera ecuatoriana. En Ecuador, la digitalización y la presencia en línea se están volviendo cada vez más cruciales para los hoteles, que buscan atraer tanto a turistas locales como internacionales. La competencia en este mercado requiere estrategias de marketing digital adaptadas a las características únicas de cada región, desde la diversa geografía costera hasta las ciudades del interior del país. En la ciudad de Babahoyo, donde el Hotel Gran Daniel compite con una variedad de establecimientos similares, la implementación de estrategias digitales efectivas se vuelve indispensable para resaltar sus servicios y mantenerse relevante en un mercado cada vez más competitivo.

En Babahoyo, la competencia entre hoteles, incluido el Hotel Gran Daniel, es intensa. Este hotel se enfrenta al desafío de destacarse y retener clientes en un mercado altamente competitivo, especialmente debido a la falta de claridad sobre la efectividad de sus estrategias de marketing digital. La escasa presencia en redes sociales limita su conexión con la audiencia, lo que repercute en la captación y fidelización de clientes. Por lo tanto, surge la pregunta sobre ¿Cómo influye la limitación en el uso de medios digitales y redes sociales en la captación de clientes para el Hotel Gran Daniel en el año 2023? La hipótesis central es que la limitación de uso de los medios digitales afecta las estrategias de marketing digital incidiendo en la captación de clientes en el Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo en el año 2023. El objetivo central es analizar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas por el Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023 en la

captación de clientes, con el fin de identificar su eficacia y proponer mejoras para optimizar su presencia digital y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

Para abordar esta problemática de manera integral, esta investigación se basará en un enfoque deductivo y utilizará una modalidad mixta que integra enfoques cuantitativos y cualitativos. Se emplearán técnicas como entrevistas en profundidad, observaciones participantes y encuestas estructuradas para recopilar datos, lo que permitirá obtener una comprensión exhaustiva de la situación y proponer acciones concretas para mejorar la presencia digital del Hotel Gran Daniel. El proyecto se estructurará en tres capítulos principales: uno dedicado a la problemática identificada, otro al marco teórico relevante y el tercero a la metodología de investigación propuesta.

CAPITULO I

1. DEL PROBLEMA

1.1 Marco contextual

1.1.1 Contexto internacional

En el ámbito internacional, la industria hotelera experimenta una transformación profunda, caracterizada por la revolución digital que redefine sus paradigmas tradicionales. En un mundo cada vez más interconectado, la adopción y ejecución efectiva de estrategias de marketing digital se han vuelto imperativas para la atracción y retención de clientes. La globalización y el rápido desarrollo de la tecnología de la información han creado un entorno empresarial extremadamente competitivo. En este entorno, la presencia digital es un componente clave para que los hoteles sean exitosos y relevantes a nivel global.

Por lo tanto, los hoteles deben poder adaptarse rápidamente a las tendencias digitales y aprovechar las oportunidades en línea para destacar y tener éxito en la industria hotelera global en este contexto dinámico con el fin de participar exitosamente en el mercado internacional, marcado por la evolución constante y los cambios, es necesario interactuar activamente en plataformas digitales, optimizar experiencias en línea y crear una marca sólida.

1.1.2 Contexto Nacional

La industria hotelera en Ecuador se encuentra inmersa en un proceso de transformación, impulsado por la creciente digitalización y la comprensión de la importancia estratégica de una presencia online sólida. Los hoteles en el país enfrentan desafíos específicos, tanto en la atracción de turistas como en la fidelización de clientes locales. Ecuador es conocido por sus diversos paisajes y culturas, desde las Islas Galápagos hasta el Amazonas y las montañas. Esto proporciona a los visitantes una experiencia única. Esta

tendencia en la industria hotelera ecuatoriana refleja la transición hacia la digitalización y el reconocimiento de la importancia de una fuerte presencia en Internet.

Los hoteles del país enfrentan desafíos locales únicos, que incluyen atraer turistas y retener clientes locales e internacionales. En el mercado ecuatoriano, implementar una estrategia de marketing digital efectiva es crucial para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y mantener una posición competitiva en la industria hotelera del país. La competencia para atraer turistas locales e internacionales requiere una presencia digital y estrategias de marketing efectivas.

1.1.3 Contexto Regional

La costa de Ecuador, famosa por sus extensas playas y una variedad de lugares para visitar, tiene un entorno diverso que abarca desde las zonas costeras hasta las ciudades más lejanas. En la industria hotelera regional, esta diversidad geográfica agrega más complejidad a las estrategias de marketing digital. Si bien a todo el mundo le encanta la playa, hay algunas ciudades que no están cerca del océano y que tienen cosas increíbles.

En el mundo del marketing online, es importante mostrar lo que tiene de especial cada lugar, ya sean las hermosas playas, la vibrante cultura o los emocionantes eventos que suceden allí. La competencia entre los hoteles no se limita a la proximidad a la playa; También se requieren métodos innovadores para resaltar los atractivos únicos de cada ubicación. Por lo tanto, para diferenciarse y tener éxito en el mercado hotelero regional, la implementación de estrategias digitales que resalten las experiencias únicas ofrecidas en cada área se convierte en un elemento esencial.

1.1.4 Contexto Local y/o Institucional

El Hotel Gran Daniel está ubicado en la calle 27 de mayo, entre García Moreno y 5 de junio, en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. En esta ciudad, la industria hotelera

está en constante evolución y enfrenta desafíos significativos debido a la presencia de diversos competidores en la zona.

Entre los hoteles presentes en la ciudad y sus alrededores se encuentran:

- El Hotel Cacharí
- El Hotel Capitol
- El Hotel del Río Dulce
- El Grand Hotel Perla Verde
- El Hotel Los Andes
- El Hotel Oasis Babahoyo
- El Hotel Pradera
- El Hostal San Martín
- El Hotel Emperador
- El Hotel La Chorrera

Con tantas opciones de hoteles para elegir, el Hotel Gran Daniel debe utilizar estrategias inteligentes de marketing digital para resaltar sus ofertas, atraer nuevos huéspedes y mantener contentos a los huéspedes existentes. Las redes sociales y los servicios de segmentación online pueden ser herramientas importantes para atraer personas interesadas y convertirlas en clientes satisfechos que opten por alojarse en su hotel.

Como resultado, al Hotel Gran Daniel le resultó difícil desarrollar una estrategia digital innovadora que resaltara sus fortalezas y promoviera el compromiso con locales y turistas.

Investigaciones recientes ayudarán a analizar el impacto de las estrategias de marketing para atraer clientes y satisfacer sus necesidades específicas, promover la retención de nuevos clientes y purificar los hoteles para adaptarse con mayor precisión a la dinámica del mercado local. Esto garantiza su posición competitiva y su éxito a largo plazo con Babahoyo.

1.2 Situación problemática

La situación problemática del Hotel Gran Daniel en Babahoyo se agrava debido a la falta de efectivas estrategias de marketing digital. En un entorno hotelero altamente competitivo, la capacidad de destacarse y atraer clientes es fundamental para mantener y mejorar su posición en el mercado local. Sin embargo, la ausencia o la ineficacia de estrategias digitales adecuadas representa un obstáculo significativo para lograr este objetivo.

La falta de claridad sobre cómo las tácticas de marketing digital implementadas por el hotel impactan directamente en la captación de clientes y en la satisfacción de sus necesidades específicas agrega una capa adicional de complejidad a la situación. La falta de una evaluación clara y cuantificable de la influencia de estas estrategias dificulta la toma de decisiones en el mundo digital.

La falta de redes sociales también dificulta que los hoteles interactúen con los lugareños y los huéspedes. En un mundo cada vez más digital, participar activamente en estas plataformas significa perder la oportunidad de interactuar con clientes potenciales, recibir comentarios en tiempo real y aumentar su influencia en el mercado.

La falta de una estrategia de marketing digital eficaz también puede afectar la retención de clientes. La comunicación online es una herramienta útil para construir relaciones significativas con los huéspedes, comprender sus necesidades y preferencias y adaptar los servicios del hotel a esas necesidades. Con una interacción limitada, las

audiencias pueden sentirse desconectadas, lo que hace que los clientes existentes pierdan lealtad.

La falta de alfabetización digital coloca al Hotel Gran Daniel en desventaja en comparación con sus competidores, y la presencia en línea es un diferenciador clave. Si no participa activamente, corre el riesgo de perder oportunidades comerciales y no poder desempeñar su papel en un mercado cada vez más saturado.

Si el Hotel Gran Daniel carece de una estrategia de marketing digital eficaz, afectará directamente su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo. Por lo que abordar esta situación, es crucial implementar una estrategia digital adecuada para aumentar la visibilidad del hotel, fortalecer la conexión con la audiencia y optimizar la experiencia online del cliente.

1.3 Planteamiento del Problema

1.3.1 Problema General

¿Cómo afectan las estrategias de marketing digital a la captación de clientes del hotel Gran Daniel en Babahoyo?

1.3.2 Problemas Derivados

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital implementadas por el hotel Gran Daniel?

¿Qué impacto tienen estas estrategias en la atracción de clientes potenciales hacia el hotel Gran Daniel?

¿Cómo pueden mejorarse las estrategias de marketing digital del hotel Gran Daniel, enfocándose en el uso de redes sociales y aumentando la visibilidad en Google Maps?

1.4 Delimitación de la Investigación

Objeto de estudio: Evaluar la influencia de las estrategias de marketing digital en la efectividad de la captación de clientes en el Hotel Gran Daniel.

Campo de acción: Administración.

Área: Marketing Digital.

Lugar: Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo.

Tiempo: El período de estudio comprenderá desde enero hasta diciembre de 2023.

1.5 Justificación

La relevancia del tema se destaca en el actual contexto de la industria hotelera, donde la presencia digital se levanta como un elemento clave para atraer y retener clientes. En el año 2023, el Hotel Gran Daniel en Babahoyo se enfrenta a desafíos significativos al intentar conectar con su audiencia a través de medios digitales y redes sociales. La limitada participación en estas plataformas señala una brecha en la comunicación efectiva, generando dudas sobre la verdadera efectividad de las estrategias implementadas. Abordar estos desafíos no sólo es necesario para seguir siendo competitivo en el mercado actual, sino que también permitirá a Gran Daniel Hotel fortalecer su relación con el público local, mejorando así su posición en el altamente competitivo mercado de Babahoyo.

Además, limitar la participación en las redes sociales no sólo perjudica la creación de comunidades en línea, sino que también obstaculiza la capacidad de un hotel para impulsar el boca a boca digital y generar lealtad en los huéspedes. En un entorno donde las recomendaciones en línea son cruciales, la falta de participación en las redes sociales puede llevar a una pérdida de influencia y credibilidad de la comunidad digital.

Incrementar la digitalización de los hoteles no sólo aumentará el atractivo turístico y la economía local, sino que también atraerá a trabajadores temporales que permanecen en la ciudad durante varios días. Esto promoverá el crecimiento económico sostenible y aumentará el atractivo de Babahoyo como destino. Este método está en línea con el progreso general de la ciudad y beneficia al hotel.

Los clientes ahora utilizan plataformas en línea para elegir hospedaje debido a la revolución digital. En este caso, la competencia se basa en la calidad de los servicios ofrecidos y en la capacidad del hotel para atraer clientes a través de medios digitales.

La disponibilidad de los recursos financieros, humanos y de información necesarios para llevar a cabo esta investigación demuestra que es viable. El Hotel Gran Daniel en Babahoyo recibirá un respaldo completo que establecerá una base sólida para que la investigación se lleve a cabo con éxito y produzca resultados significativos.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

- Analizar la relación entre las estrategias de marketing digital implementadas por el hotel Gran Daniel y su incidencia en la captación de clientes en la ciudad de Babahoyo en el año 2023.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar y describir las estrategias de marketing digital implementadas por el hotel Gran Daniel.
- Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la atracción de clientes potenciales hacia el hotel Gran Daniel.

- Proponer mejoras en las estrategias de marketing digital del hotel Gran Daniel, utilizando efectivamente las redes sociales y optimizando la visibilidad en Google Maps.

1.7 Articulación del tema

Aplicación de procesos administrativos comerciales o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Marco conceptual

Marketing

El marketing tiene dos objetivos principales: atraer a nuevos clientes ofreciéndoles un valor superior, y mantener a los clientes actuales y aumentar su número de clientes al brindarles satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2007, pp. 3-4)

El marketing incluye todos los pasos que sigue una empresa para identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades y deseos de los clientes lo que incluye analizar el mercado, determinar estrategias y tácticas para promover y vender productos o servicios, gestionar las relaciones con los clientes y adaptarse continuamente a las condiciones ambientales cambiantes. El objetivo del marketing es crear valor agregado para los clientes y beneficios para la empresa a través de herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la investigación de mercados y la segmentación de clientes.

Importancia del marketing

Según Kotler et ál. (2013) menciona que “en la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes” (p. 5). La importancia del marketing radica en su papel fundamental para el éxito empresarial actual, al generar conciencia, atraer clientes y fomentar la lealtad en un mercado competitivo, construyendo relaciones sólidas con la audiencia.

Marketing internacional

Se refiere a las estrategias y factores que las empresas deben considerar al expandir los mercados extranjeros como la personalización de productos, la investigación de mercados internacionales, la gestión de canales de ventas globales y la consideración de factores culturales y regulatorios son parte de este proceso.

Es también conocido como el proceso de planificación y ejecución de transacciones a través de las fronteras nacionales para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y las organizaciones. (Czinkota y Ronkainen, 2008)

Marketing social

De acuerdo con Kotler y Zaltman (1971), El marketing social es el diseño, la implementación y el control de programas destinados a influir en la aceptación de ideas sociales, lo cual, incluye temas como planificación de productos, precios, comunicaciones, ventas e investigación de mercado.

Las características del marketing social son cruciales para comprender su naturaleza y su enfoque particular. Estas incluyen:

- **Centrarse en el cambio de comportamiento:** El principal objetivo del marketing social es influir y cambiar el comportamiento de las personas y de la sociedad en general.
- **Centrado en objetivos de cambio social:** el marketing social define acciones y estrategias específicas para el cambio social.
- **Compromiso a largo plazo:** El marketing social tiene como objetivo cambiar el comportamiento de la sociedad durante un período de tiempo prolongado.

- **Proceso continuo:** El marketing social no tiene un inicio o fin definido; es un proceso continuo de influencia y cambio que se adapta a las necesidades y dinámicas sociales.
- **Producto/servicio con características particulares:** En el marketing social, el producto o servicio se refiere al comportamiento que se busca influir, y este no tiene un precio como tal, ya que el objetivo es modificar conductas.
- **Usar mecanismos para lograr la respuesta deseada:** los mensajes de marketing social deben acompañarse de mecanismos que fomenten y faciliten el cambio de comportamiento deseado, como leyes, políticas públicas y campañas educativas.

El marketing social se caracteriza por su enfoque en influir en el comportamiento de la audiencia objetivo con el objetivo de fomentar comportamientos positivos, cambiar comportamientos no deseados o promover acciones que beneficien a la sociedad en general.

Marketing relacional

Se basa en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, con el fin de fomentar la fidelidad y el compromiso a largo plazo. Es un enfoque centrado en el cliente donde la empresa busca relaciones comerciales a largo plazo con clientes actuales y potenciales. (Reinares y Ponzoa, 2004)

Los elementos del marketing relacional

- **El enfoque en el cliente:** el cliente es el centro del marketing relacional. Para ofrecer productos y servicios personalizados que satisfagan sus expectativas, se busca comprender sus necesidades, deseos y preferencias.
- **Comunicación bidireccional:** se fomenta la comunicación abierta y continua entre la empresa y el cliente. Para mantener una interacción constante y

constructiva, se utilizan varios canales, como redes sociales, correo electrónico, llamadas y eventos.

- **Personalización:** El principio de personalización es la base del marketing relacional. Los datos y el análisis se utilizan para dividir a los clientes en grupos homogéneos y brindarles experiencias relevantes y personalizadas.
Fidelización: Se busca crear vínculos emocionales con los clientes para fomentar la fidelidad a la marca. Se ofrecen programas de recompensas, descuentos exclusivos y experiencias únicas para incentivar la repetición de compras y el boca a boca positivo.
- **Medición del valor del cliente:** Se valora la relación a largo plazo con el cliente más que la transacción individual. Se utilizan métricas para determinar el valor de por vida del cliente y se desarrollan planes para maximizar este valor a lo largo del tiempo.

Marketing ético

El marketing ético se refiere al uso de valores y principios morales en todos los aspectos del marketing de una empresa. Esto implica no solo cumplir con las leyes y regulaciones pertinentes, sino también ser justo, transparente y responsable hacia los consumidores, la sociedad y el medio ambiente.

Fernández & Seijo (2010), sugieren que el marketing ético debe seguir definiéndose como la aplicación de estos criterios de valor a las decisiones de marketing, dando como resultado estrategias de marketing con un fuerte componente ético.

Marketing digital

Es conjunto de estrategias y acciones promocionales que emplean medios electrónicos, como internet y dispositivos móviles, para promover productos, servicios o

marcas y conectar con la audiencia en entornos digitales. Para Chaffey & Chadwick (2014), el marketing digital es “lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p. 10).

Estrategias de marketing digital

Se trata de estrategias metódicas concebidas para impulsar productos o servicios a través de plataformas electrónicas. Esto se debe a que el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) nos brinda la capacidad de convertir datos en valiosa inteligencia de mercado, tanto acerca de los consumidores como de la competencia. En el entorno competitivo actual, la disponibilidad de información inteligente es imprescindible para mantenerse relevante y competitivo en el mercado. (Ideas y Proyectos de Consultoría, 2012, p. 54)

Estas estrategias digitales deben comprender y tomarse en consideración ciertos aspectos como:

- **Enfoque en los objetivos comerciales:** El marketing estratégico digital se alinea estrechamente con los objetivos comerciales y de negocio de la empresa. Todas las acciones digitales están diseñadas para contribuir directamente al logro de estos objetivos, ya sea aumentar las ventas, aumentar el conocimiento de la marca o generar clientes potenciales.
- **Análisis de mercado y competitivo:** antes de formular una estrategia digital, se requiere un análisis integral del mercado y de la competencia para identificar oportunidades y riesgos. Esto permite diseñar estrategias que aprovechen las fortalezas de la empresa y minimicen sus debilidades en relación con la competencia.

- **Segmentación y personalización:** El marketing estratégico digital se basa en la segmentación del mercado y la personalización de las comunicaciones. Se utilizan datos y análisis para dividir a los clientes en grupos homogéneos y ofrecerles mensajes y ofertas personalizadas que se ajusten a sus necesidades y preferencias individuales.
- **Uso de múltiples canales digitales:** Se utilizan diversos canales y plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, sitios web y aplicaciones móviles, para llegar de manera efectiva al público objetivo y generar interacciones significativas.
- **Medición y análisis de resultados:** Una característica esencial del marketing estratégico digital es centrarse en medir y analizar los resultados. Las herramientas de análisis de red y los indicadores clave de rendimiento (KPI) se utilizan para evaluar el rendimiento de la estrategia y ajustarla continuamente para optimizar los resultados.
- **Adaptación y flexibilidad:** Dado el entorno digital en constante cambio, el marketing estratégico digital se caracteriza por su capacidad de adaptación y flexibilidad. Las estrategias y tácticas pueden ajustarse rápidamente para responder a cambios en el mercado, en el comportamiento del consumidor o en las tendencias tecnológicas.

Planeación estratégica

De acuerdo con Suarez y Altahona (2009), la describen como “el proceso sistemático de la alta gerencia que busca la formulación de ventajas competitivas, para darle un rumbo estratégico a la empresa haciendo uso eficiente de los recursos disponibles” (p. 12). Por tanto, proporciona una guía para la toma de decisiones a nivel organizacional y ayuda a asegurar que todos los esfuerzos estén alineados con los objetivos de la empresa.

Posicionamiento

El posicionamiento en marketing se define como el proceso estratégico mediante el cual una empresa busca influir y moldear la percepción que los consumidores tienen sobre su producto, marca o empresa, con el fin de diferenciarlo de la competencia y destacar sus atributos distintivos y beneficios percibidos.

Optimización de motores de búsqueda (SEO)

El SEO, es un conjunto de estrategias y técnicas elaboradas para mejorar el posicionamiento natural de un sitio web en los resultados de búsqueda de motores como Google, Bing, y otros. El objetivo del SEO es aumentar la visibilidad del sitio web en las búsquedas relevantes para sus productos o servicios, lo que resulta en un mayor tráfico de calidad hacia el sitio.

Mobile marketing

El Mobile Marketing ha emergido como una estrategia esencial para llegar a los consumidores en sus dispositivos móviles. Diaz et al. (2014) Lo define como “un medio de contacto directo con los usuarios” (p. 102). Esta tendencia se centra en adaptar las estrategias de marketing a la creciente prevalencia de smartphones y tabletas.

Además, aprovecha las capacidades únicas de los dispositivos móviles, como la geolocalización, las aplicaciones móviles y la mensajería instantáneas. Incluye tácticas como anuncios en aplicaciones móviles, mensajes de texto SMS, notificaciones push, optimización de sitios web para dispositivos móviles y desarrollo de aplicaciones móviles.

Marketing de contenidos

Según Kotler et ál. (2017) afirma que el marketing de contenidos es: “un conjunto de actividades de creación y distribución de contenido que es relevante para las vidas de los clientes y también está estrechamente relacionado con una determinada marca” (p. 60). Por lo

tanto, El marketing de contenido se centra en la creación y distribución estratégica de material relevante y cautivador para atraer y retener a la audiencia.

marketing de influencia

Se basa en la colaboración con personas influyentes en línea, como bloggers, YouTubers, celebridades en redes sociales, y otros creadores de contenido, para promocionar productos o servicios. Estas colaboraciones aprovechan la credibilidad y el alcance de los influencers en sus comunidades o audiencias para llegar a nuevos clientes potenciales y generar confianza en la marca.

Email marketing

El marketing por correo electrónico es una estrategia que implica el envío de mensajes promocionales o informativos a una lista de correos electrónicos específica. Para Núñez (2014), esta estrategia de El marketing es como una conversación entre las marcas y las personas a las que quieren llegar mediante correos electrónicos y boletines informativos para conectarse con su audiencia específica. Pero lo más importante es tener una estrategia sólida que apoye estas acciones y las haga efectivas.

Esta técnica permite establecer una comunicación directa y personalidad con la audiencia, fomentar la lealtad del cliente, generar ventas, aumentar el tráfico al sitio web y fortalecer la marca.

Página web

Una página web es un documento electrónico accesible a través de internet que proporciona información, contenido multimedia y funcionalidades interactivas, diseñado para ser visualizado en un navegador web. Puede contener texto, imágenes, videos y otros elementos, y puede servir diversos propósitos, como proporcionar información, entretener, facilitar transacciones comerciales u ofrecer servicios en línea. Las páginas web pueden

formar parte de un sitio web más amplio y están codificadas en lenguajes de marcado como HTML, permitiendo su acceso global y la interacción con usuarios de todo el mundo.

Redes sociales

Las redes sociales son sitios en Internet donde las personas comparten y publican todo tipo de información, tanto personal como profesional, con terceras personas, ya sean conocidas o completamente desconocidas. (Celaya, 2008. p. 77)

Una red social es una plataforma en línea que permite a los usuarios interactuar entre sí, compartir contenido, enviar mensajes, y participar en actividades colaborativas. Estas plataformas facilitan la conexión entre personas que comparten intereses, ideas o relaciones personales, permitiendo la creación y el mantenimiento de comunidades virtuales. Algunos ejemplos comunes de redes sociales incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok, entre muchas otras.

Social Media Marketing

implica el uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, y otras, para interactuar con la audiencia, promover la participación y construir relaciones con los clientes. Las estrategias de social media marketing pueden incluir la creación de contenido relevante, la gestión de comunidades en línea, la publicidad pagada en redes sociales, entre otras acciones.

Publicidad

Para Bassat (2004) es el vínculo que conecta al consumidor con el producto o servicio, adoptando diversas formas y características. Puede ser sólido y tradicional como un puente de piedra o de hierro, clásico o contemporáneo, seguro o desafiante, ancho o estrecho, etc.

es una forma de comunicación persuasiva que tiene como objetivo promocionar productos, servicios, ideas o eventos con el fin de influir en el comportamiento o actitudes de las personas hacia ellos. Se compone de varios elementos y características que la hacen efectiva. A continuación, veremos algunos de los elementos y características principales de la publicidad:

- **Mensaje central:** La publicidad tiene un mensaje principal que busca transmitir. Este mensaje puede ser informativo, persuasivo, emocional, etc., dependiendo de los objetivos de la campaña publicitaria.
- **Identificación del público objetivo:** Antes de crear una publicidad, es crucial identificar a quién está dirigida. Esto permite adaptar el mensaje y el medio de comunicación para alcanzar de manera más efectiva a la audiencia deseada.
- **Creatividad:** La creatividad es fundamental en la publicidad para captar la atención del público y diferenciarse de la competencia. Los elementos visuales, el tono del mensaje, el uso de colores, imágenes, música, etc., son aspectos que pueden influir en la creatividad de una campaña publicitaria.
- **Medios de comunicación:** La publicidad puede ser transmitida a través de una variedad de medios, como la televisión, la radio, internet, redes sociales, vallas publicitarias, periódicos, revistas, entre otros. La elección del medio adecuado depende del público objetivo, el presupuesto disponible y los objetivos de la campaña.
- **Credibilidad y veracidad:** Es importante que la publicidad sea honesta y veraz en la información que proporciona sobre el producto o servicio anunciado. La falta de credibilidad puede afectar la imagen de la marca y generar desconfianza en los consumidores.

- **Call to Action (Llamada a la acción):** La publicidad a menudo incluye una llamada a la acción que invita al espectador a realizar una acción específica, como comprar un producto, visitar un sitio web, llamar por teléfono, etc.

Efectividad y retorno de la inversión (ROI): Las campañas publicitarias suelen medirse en función de su efectividad para alcanzar los objetivos establecidos, como aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento de la marca o cambiar actitudes hacia un producto o servicio. El retorno de la inversión (ROI) es un indicador importante para evaluar el éxito de una campaña publicitaria en términos de los beneficios obtenidos en relación con los costos de la misma.

La publicidad en línea

Es el uso de medios digitales para promocionar productos o servicios mediante anuncios pagados en plataformas como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web, y otros canales en línea. Esta forma de publicidad busca aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes potenciales a través de diferentes formatos de anuncios, como búsqueda, display, video, y publicidad en redes sociales.

Marketing mix

Un concepto fundamental en la gestión de marketing es el marketing mix, también conocido como las 4 P del marketing. Se refiere a las cuatro variables controlables que una empresa puede usar para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado.

Estas variables son:

- **Producto:** Se refiere al bien tangible o servicio intangible que la empresa ofrece al mercado. Incluye aspectos como el diseño, características, calidad, envase, marca y garantía del producto.

- **Precio:** Es el valor monetario que el cliente paga por adquirir el producto o servicio. El precio no solo debe cubrir los costos de producción, distribución y promoción, sino también generar un margen de beneficio para la empresa.
- **Plaza (Distribución):** Se refiere a los canales de distribución utilizados para llevar el producto o servicio al mercado objetivo. Incluye decisiones relacionadas con la selección de canales de distribución, ubicación de puntos de venta, logística y almacenamiento.
- **Promoción:** Incluye todas las actividades de comunicación diseñadas para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre un producto o servicio. Incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing digital, marketing directo y relaciones públicas.

Captación de clientes

IONOS (2023) define que:

La adquisición de clientes forma parte del ciclo de ventas y su meta principal, en lugar de simplemente identificar al público objetivo, consiste en transformar a un posible cliente en comprador. En este sentido, inicialmente no se centra en el tipo de cliente ni en el producto que se desea vender.

Leads

Un lead es un usuario que ha proporcionado sus datos a una empresa se convierte en un registro de su base de datos con el que la empresa puede interactuar. (Vercheval, 2022)

Generación de leads

Es un proceso fundamental en marketing que implica recopilar la información de contacto de clientes potenciales que estén interesados en los productos o servicios de la empresa. Esto puede lograrse a través de diversas estrategias, como formularios en línea,

suscripciones a boletines informativos, descargas de contenido, entre otros. La finalidad es obtener datos que permitan iniciar una relación comercial con estos clientes potenciales y avanzar en el proceso de conversión.

Conversión de leads

El siguiente paso una vez que se ha capturado la información de contacto, el objetivo es transformar esos leads en clientes activos. Esto se logra mediante acciones específicas y personalizadas que pueden incluir seguimiento personalizado, ofertas especiales, demostraciones de producto, pruebas gratuitas, entre otros. La idea es proporcionar el valor adecuado para que el cliente potencial decida realizar una compra o contratar un servicio.

Retención de clientes

Zendesk (2022) menciona que “la retención de clientes es la capacidad que tiene una empresa para mantener la estabilidad de su cartera de clientes a través de la satisfacción y la calidad del producto o servicio”.

Esta etapa implica mantener relaciones a largo plazo con los clientes existentes, fomentando la lealtad y maximizando el valor de por vida del cliente. Esto se puede lograr a través de la atención al cliente de alta calidad, programas de fidelización, ofrecimiento de contenido exclusivo o personalizado, actualizaciones regulares sobre productos o servicios, entre otras estrategias.

Comportamiento del consumidor

Según León G. et al. (2010) definen al comportamiento del consumidor como el comportamiento que demuestra los clientes al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar bienes y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. (p. 5)

Los tipos de comportamiento del consumidor son diversos y comprenden diferentes patrones de toma de decisiones que los consumidores pueden exhibir en diversas situaciones de compra. Estos tipos incluyen:

- Comportamiento complejo
- Comportamiento impulsivo
- Comportamiento habitual
- Comportamiento comparativo

Gráfico 1 *Tipos de comportamiento del consumidor*



Nota. La figura muestra las acciones que realiza el consumidor. Fuente: HubSpot, Inc.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está influenciado por una variedad de factores interrelacionados que interviene en el proceso de compra del individuo. Según Kotler (2014), este comportamiento se ve influenciado por diversos factores que a su vez se dividen en subgrupos.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se dividen de la siguiente manera:

- **Factores culturales**

- **Cultura:**

La cultura es un elemento clave que influye en la forma en que las personas perciben y eligen productos o servicios. Por ejemplo, en culturas donde se valora la salud y el bienestar, es probable que los consumidores prefieran productos orgánicos o naturales.

- **Subcultura:**

Se refieren a grupos más pequeños dentro de una cultura más grande que comparten características distintivas, como la etnia, la religión o la edad. Estas subculturas pueden tener sus propias normas y valores, lo que afecta las decisiones de compra de sus miembros.

- **Clases sociales**

Como indica Grande (2006), “por clase social se entiende un grupo de personas que comparten determinadas características similares como nivel de renta, empleo o actividad profesional, poder de influencia en la sociedad y valores éticos y morales” (p. 29).

- **Factores sociales**

Colet y Polío (2014) mencionan que los diferentes acontecimientos de la sociedad también influyen en cómo actúa el consumidor: esto incluye a su familia, los grupos a los que pertenece y cómo se percibe a sí mismo dentro de esos grupos.

- **Grupos de referencias**

Estos grupos pueden ser de diferentes tipos, como grupos de amigos, colegas de trabajo, celebridades, líderes de opinión o incluso grupos de redes sociales en línea. La influencia de estos grupos radica en el deseo de pertenencia y la búsqueda de aceptación social. Los individuos tienden a adoptar comportamientos, valores y preferencias similares a los de sus grupos de referencia para sentirse parte de la comunidad y ganar aprobación.

- **Familia**

La familia es uno de los principales agentes socializadores y ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de sus miembros. Los roles dentro de la familia pueden determinar quién toma decisiones sobre compras específicas y cómo se distribuye el poder de compra.

- **Roles**

Cada individuo desempeña múltiples roles en la sociedad, como el rol de estudiante, empleado, amigo, consumidor, etc. Como afirma Rivera et al. (2009), “son los patrones de conducta que el individuo asume, o que el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos” (p. 278). Estos roles definen las expectativas de comportamiento y las responsabilidades asociadas.

- **Estatus**

Las personas con un alto estatus social pueden buscar productos y servicios que reflejen su posición y estén asociados con el éxito y el lujo, mientras que aquellos con un estatus social más bajo pueden priorizar la funcionalidad y el precio.

- **Factores personales**

- **Edad y fase del ciclo de vida**

La edad de una persona y la etapa en la que se encuentra dentro de su ciclo de vida tienen un impacto significativo en sus hábitos de consumo. Las necesidades y preferencias de compra varían a lo largo de la vida, desde las compras asociadas con la juventud y la independencia financiera hasta las relacionadas con la crianza de los hijos y la planificación para la jubilación.

- **Ocupación**

La ocupación de una persona puede influir en sus decisiones de compra al determinar su nivel de ingresos, su estilo de vida, sus necesidades profesionales y sus valores.

- **Estilo de vida**

El estilo de vida de una persona abarca sus actividades, intereses y opiniones, y puede influir en las marcas que elige, los lugares que visita y los productos que compra.

- **Circunstancias económicas**

Las circunstancias económicas, como el nivel de ingresos, los ahorros, las deudas y la situación laboral, afectan directamente al poder adquisitivo y a las decisiones de gasto de una persona.

- **Personalidad**

La personalidad de un individuo, que incluye rasgos como la extroversión, la amabilidad, la responsabilidad, la apertura a nuevas experiencias y la estabilidad emocional, puede influir en sus preferencias de marca, su comportamiento de compra y sus elecciones de productos.

- **Factores psicológicos**

- **Aprendizaje**

Se refiere al proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos, actitudes y habilidades relacionadas con el consumo. El aprendizaje puede ser resultado de la experiencia directa o indirecta.

- **Percepción**

Es la manera en que los individuos organizan, interpretan y comprenden la información sensorial que reciben del entorno. La percepción influye en cómo se perciben los productos, marcas y mensajes publicitarios, y afecta las decisiones de compra.

- **Creencias y actitudes**

Las creencias son ideas arraigadas sobre un objeto, persona o situación, que pueden ser verdaderas o falsas. Las actitudes, por otro lado, son evaluaciones favorables o desfavorables hacia un objeto, persona o idea.

- **Motivación del consumidor**

Representa el impulso psicológico que guía las decisiones de compra, abarcando desde necesidades básicas hasta aspiraciones más elevadas. En términos esenciales, implica comprender cómo se pasa de un estado de inactividad, equilibrio o no compra a otro que implica el desarrollo de una serie de procesos y conductas. (Mollá et al., 2006. p. 74).

Hay varias teorías sobre la motivación del consumidor que se utilizan para comprender mejor por qué las personas toman decisiones de compra y cómo se ven influenciadas por diferentes factores, aunque solo veremos una teoría.

- **Teoría de la jerarquía de Maslow**

Abraham Maslow (1991), postuló que las personas tienen una variedad de necesidades, desde las más básicas, como la alimentación y la seguridad, hasta las más elevadas, como la autorrealización y la búsqueda de significado.

Estas necesidades se organizan en una jerarquía en forma de pirámide de la siguiente manera:

Gráfico 2 La pirámide de Maslow dividida por niveles



Fuente: *Navarro (2019)*.

- **Necesidades fisiológicas:** Son requisitos fundamentales para la supervivencia, como la alimentación, el agua, el aire, el sueño y el refugio. Estas necesidades deben satisfacerse primero, ya que son indispensables para la supervivencia física del individuo.
- **Necesidades de seguridad:** Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, las personas buscan seguridad y protección frente al peligro, la amenaza y la incertidumbre. Esto puede incluir la seguridad del empleo, la salud, la propiedad y la estabilidad familiar.
- **Necesidades de amor y pertenencia:** Después de asegurar la seguridad, las personas buscan conexiones sociales y relaciones afectivas. Esto incluye el amor romántico, la amistad, la pertenencia a grupos y la aceptación social.
- **Necesidades de estimación:** una vez satisfechas las necesidades de amor y pertenencias, las personas buscan reconocimiento, respeto y estima tanto de

los demás como de ellos mismos. Esto incluye la autoestima, la confianza en uno mismo, el reconocimiento social y el éxito profesional.

- **Necesidades de autorrealización:** Las necesidades de autorrealización están en la parte superior de la jerarquía, que son las más elevadas y abstractas. Estas necesidades incluyen el deseo de alcanzar su máximo potencial personal, buscar el crecimiento personal, la creatividad, alcanzar metas y encontrar sentido a la vida.

Proceso de toma de decisiones del consumidor

Puede ser definido como el conjunto de acciones llevadas a cabo por individuos al elegir, adquirir, evaluar y utilizar productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades (Wilkie, 1990). Por tanto, podemos decir que es el proceso mental que sigue un individuo al enfrentarse a la necesidad de adquirir un producto o servicio.

El proceso de toma de decisiones del consumidor se compone de cinco etapas fundamentales que guían la forma en que las personas evalúan, eligen y adquieren productos o servicios. Estos procesos son:

- **Reconocimiento del problema**

El consumidor identifica una necesidad o un problema particular que debe resolver, lo que puede surgir de manera interna (como sentir hambre) o externa (como ver un anuncio de un nuevo producto).

- **Búsqueda de información**

Una vez que se identifica un problema, los consumidores comienzan a buscar información sobre posibles soluciones. Esta información puede ser obtenida de diversas fuentes, como amigos, familiares, internet, medios de comunicación, etc.

- **Evaluación de alternativas**

Después de recopilar información, el cliente evalúa las opciones disponibles para satisfacer sus necesidades. Esto implica comparar características, precios, marcas, opiniones de otros consumidores, entre otros factores relevantes.

- **Compra**

En esta etapa, el consumidor elige la mejor opción entre las alternativas evaluadas. La decisión final puede estar influenciada por factores como preferencias personales, experiencias pasadas, percepciones de la marca y presupuesto disponible.

- **Evaluación postcompra**

El cliente evalúa su decisión después de realizar una compra en función de la experiencia que tuvo con el bien o servicio que compró. Las decisiones de compra posteriores y la percepción de la marca pueden verse afectadas por esta evaluación.

En cada una de estas etapas, el consumidor busca información, evalúa las opciones disponibles y finalmente selecciona la mejor solución para satisfacer su necesidad. Este proceso puede ser influenciado por una variedad de factores, tanto internos como externos, y no sigue necesariamente un orden lineal, ya que puede variar según las circunstancias individuales y las características específicas del producto o servicio considerado.

Lealtad del consumidor

Se refiere a la predisposición o la tendencia de un cliente a comprar repetidamente productos o servicios de una marca específica en lugar de elegir a la competencia. Esta lealtad puede manifestarse de diversas maneras, como la repetición de compras, la recomendación de la marca a otros, la resistencia a cambiar de marca incluso ante ofertas competitivas, entre otros comportamientos.

Percepción del consumidor

La percepción del consumidor se refiere a cómo los individuos interpretan e internalizan la información que reciben a través de sus sentidos (vista, oído, tacto, olfato, gusto) y cómo estas interpretaciones influyen en sus actitudes, decisiones y comportamientos de compra. La percepción del consumidor está influenciada por una variedad de factores, como las experiencias pasadas, las creencias, los valores, las expectativas y los estímulos presentados en el entorno de marketing. Comprender la percepción del consumidor es esencial para las empresas y los profesionales del marketing, ya que influye en cómo diseñan y ejecutan estrategias de marketing y publicidad para comunicarse efectivamente con su audiencia objetivo.

2.1.2 Antecedentes investigativos

Se encontró en el repositorio de la Universidad de Guayaquil una tesis de investigación realizada por Oscar Milton Granda Álava y Yesenia Elizabeth Zambrano Zambrano (2018) sobre "Diseño de estrategias de marketing turístico para el hotel Blue Bay en salinas" El objetivo planteado fue determinar el impacto del marketing turístico en la demanda de los clientes de Blue Hotel. Por lo tanto, el presente estudio favoreció un diseño no experimental porque las variables no fueron manipuladas. Además, se establecen métodos mixtos, dando lugar a la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos. Por lo tanto, las estrategias de marketing propuestas en este trabajo de investigación están diseñadas para promover mejoras en el producto, precio y promoción. Por lo tanto, debe haber una evaluación continua para medir el impacto del plan de marketing propuesto para poder rediseñar la propuesta.

En conclusión, esta investigación ofrece un valioso punto de partida para este proyecto. Al adoptar un enfoque metodológico similar, el presente estudio puede beneficiarse de las lecciones aprendidas y las estrategias propuestas para mejorar la demanda de clientes.

La investigación previa proporciona un marco útil y directrices para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing adaptadas al contexto del Hotel Gran Daniel en Babahoyo.

Por otra parte, la investigación realizada por Sabrina Aracely Muñoz Góngora y Fanny Elizabeth Baque Indacochea (2021) titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hotel El Cisne de la ciudad de Esmeraldas, año 2021”, tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hotel anteriormente mencionado. Para ello, primero desarrolló una posición cuantitativa a través de una encuesta con preguntas cerradas para identificar y medir las percepciones de los clientes. La segunda parte del proceso se llevó a cabo de manera cualitativa mediante entrevistas, en las que las respuestas de las 50 encuestas fueron establecidas para ser evaluadas por expertos. Cada uno de sus puntos de vista son simplemente percepciones. Por lo tanto, el plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca en el servicio hotelero consistió en alianzas estratégicas y tácticas de producto en las que no se necesitaron inversiones, sino que se diseñaron políticas de precio (descuentos) diferentes a las normales. es decir, en función de la temporada baja.

Este estudio ofrece ideas prácticas para mejorar las estrategias de marketing digital del Hotel Gran Daniel en Babahoyo. Su enfoque combinado de métodos cuantitativos y cualitativos proporciona una comprensión completa de las percepciones de los clientes. Este enfoque integral en la recolección de datos ofrece una base sólida para la formulación de estrategias de marketing digital efectivas. Además, la implementación de alianzas estratégicas y tácticas de producto, como descuentos específicos para temporadas bajas, resalta la importancia de adaptar las estrategias a las necesidades y demandas del mercado local.

El trabajo investigativo diseño por Meléndez Reyes Dayanna Denisse y Rizo León Nohely Nicole (2021) el cual tiene como título “plan de marketing turístico para el

posicionamiento del hotel berlín internacional en el cantón milagro”, decidieron diseñar un plan de marketing en el cual el estudio adoptó un diseño descriptivo transversal ya que se analizaron las variables y hechos observados durante el transcurso del estudio. La atención se centra, a su vez, en desarrollar recomendaciones para planes de marketing turístico. También utiliza métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. La entrevista se realizó para obtener información sobre las instalaciones desde una perspectiva administrativa, por lo que las entrevistas se realizaron a los gerentes y recepcionistas del Hotel Internacional de Berlín. Mediante esta técnica descubrimos que no estaban lo suficientemente organizados para promocionar y publicitar en Internet porque los empleados no sabían con qué redes sociales estaban tratando. En resumen, se recomienda optimizar las estrategias de marketing para adaptarse a las temporadas y condiciones económicas nacionales, a saber: H. Se deben considerar factores internos y externos al implementar múltiples estrategias de consumo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior sobre la investigación antes realiza ofrece valiosa información que se alinea estrechamente con la investigación en curso. Su enfoque en el diseño de estrategias de marketing para mejorar la visibilidad y promoción de un hotel en un contexto turístico específico es directamente relevante para el estudio sobre la implementación de estrategias de marketing digital para un hotel en Babahoyo. Además, su uso de métodos de investigación cuantitativos y cualitativos proporciona un enfoque integral que podría servir como modelo para el análisis en curso. La identificación de desafíos específicos relacionados con la promoción en internet, como la falta de conocimiento sobre redes sociales, ofrece ideas concretas que podrían ser aplicables y ayudar a abordar obstáculos similares.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital implementadas por el hotel Gran Daniel y su incidencia en la captación de clientes en la ciudad de Babahoyo en el año 2023.

2.2.2 Hipótesis específicas

Existe una relación positiva y significativa entre la variedad y calidad de las estrategias de marketing digital implementadas por el hotel Gran Daniel y la atracción de clientes potenciales hacia el establecimiento.

El adecuado uso de redes sociales como parte de las estrategias de marketing digital del hotel Gran Daniel está relacionado de manera positiva y significativa con la atracción de clientes potenciales hacia el establecimiento.

La mejora en las estrategias de marketing digital y la visibilidad del hotel Gran Daniel en Google Maps está positivamente relacionada con la captación de clientes potenciales.

2.3 Variables

2.3.1 Variables Independientes

Estrategias de marketing digital.

2.3.2 Variables Dependientes

Captación de clientes.

2.3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Índice
VI= Estrategias de marketing digital	Se refiere al conjunto de acciones planificadas y ejecutadas en entornos digitales con el fin de promover productos, servicios o marcas, así como de interactuar con clientes potenciales o existentes.	Estrategias de contenido	- Número de publicaciones de contenido por semana/mes.	Encuesta 1, 2, 6, 7,
		Publicidad en línea	- Inversión en publicidad digital (presupuesto asignado).	8 Entrevista
		SEO (Optimización de motores de búsqueda)	- Posición en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes.	, 2, 3, 4 ,5
		Social Media Marketing	- Número de seguidores, interacciones y alcance en redes sociales.	
		Marketing de influencia	- Impacto de las colaboraciones con influencers en el tráfico del sitio web y las conversiones.	

VD= Captación de clientes	Se refiere al proceso de atraer y persuadir a clientes potenciales para que adquieran productos o servicios ofrecidos por una empresa, como resultado de las estrategias de marketing implementadas.	Generación de leads	- Número de leads generados por período de tiempo.	Encuesta 3, 4, 5, 9,
		Conversión de leads	- Tasa de conversión de leads a clientes. - Tasa de retención de clientes.	10 Entrevista
		Retención de clientes	- Ingresos generados por clientes captados a través de estrategias de marketing digital.	6, 7, 8, 9, 10
			- Valor promedio de por vida del cliente (LTV, por sus siglas en inglés).	

Fuente: datos obtenidos de la investigación, elaboración de Julio Gavilanez (2024)

CAPITULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Generalidades

Según Hernández (2014) La metodología es un proceso sistemático, crítico y empírico aplicado al estudio de un fenómeno o problema. Es decir, proporciona un marco estructurado y ordenado para abordar la investigación, permitiendo la formulación de preguntas específicas, la recolección y análisis de datos pertinentes, y la obtención de conclusiones sólidas y respaldadas por evidencia.

3.1 Método de investigación

El método de deducción implica sacar conclusiones generales para obtener explicaciones específicas. El método comienza analizando supuestos, teoremas, leyes, principios, etc. que tengan aplicabilidad universal y validez comprobada para poder aplicarlos a soluciones o hechos específicos. (Bernal, 2010, p. 59)

Por tanto, se optó por el método deductivo. Esta elección se fundamentó en la naturaleza de los objetivos de la investigación y en la necesidad de establecer relaciones causales entre las variables identificadas. El método deductivo permitió partir de teorías existentes y principios generales para formular hipótesis específicas que luego serán contrastadas con la evidencia empírica recopilada.

De esta manera, se buscó validar o refutar las suposiciones planteadas sobre la influencia de la limitación en el uso de medios digitales y redes sociales en la captación de clientes para el Hotel Gran Daniel. Este enfoque metodológico proporciono un marco estructurado para la recopilación y análisis de datos, facilitando la inferencia de conclusiones válidas y generalizables sobre el fenómeno estudiado.

3.2 Modalidad de investigación

Johnson, Onwuegbuzie y Turner (2007) (como se citó en Gallardo, 2017, p. 26), el método mixto es caracterizado como un enfoque de investigación en el cual un investigador o equipo de investigación integra aspectos de tanto la investigación cualitativa como cuantitativa, incluyendo la utilización de perspectivas, recolección de datos, análisis y técnicas de inferencia de ambas modalidades. (p. 123)

- **Enfoque Cualitativo:**

Los métodos cualitativos son un método de investigación que se centra en comprender y explorar fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva subjetiva. Se basa en la recopilación y análisis de datos no numéricos, como observaciones, entrevistas en profundidad, análisis de contenido y grupos focales. Este enfoque busca capturar la complejidad y la riqueza de las experiencias humanas, permitiendo una comprensión profunda de los significados, motivaciones y contextos sociales detrás de un fenómeno determinado.

- **Enfoque Cuantitativo:**

El enfoque cuantitativo es un enfoque de investigación que utiliza la recopilación y análisis de datos numéricos con el fin de describir, medir y analizar fenómenos naturales y sociales. Utiliza técnicas estadísticas y experimentales para examinar relaciones causales y patrones de comportamiento a través de la aplicación de medidas objetivas y la cuantificación de variables. Este enfoque busca generalizar los resultados de una muestra a una población más amplia, utilizando métodos como encuestas, cuestionarios, experimentos controlados y análisis de datos secundarios. La objetividad, la replicabilidad y la precisión son características clave del enfoque

cuantitativo, que busca establecer leyes y teorías generales sobre la base de evidencia empírica.

En la investigación se empleó una modalidad mixta, que integrará enfoques cuantitativos y cualitativos para abordar de manera exhaustiva el problema de estudio. Esta combinación permitió recopilar datos numéricos y no numéricos, brindando una visión completa y profunda del fenómeno investigado. El enfoque cuantitativo proporcionó datos estadísticos y numéricos para analizar tendencias y patrones, mientras que el enfoque cualitativo permitió explorar percepciones, experiencias y opiniones de manera más detallada. Esta metodología mixta garantizó una comprensión holística y rigurosa del tema, enriqueciendo así los hallazgos y conclusiones de la investigación.

3.3 Tipo de Investigación

Para este estudio, se decidió utilizar un tipo de investigación explicativa longitudinal - no experimental. Esta elección se basó en la naturaleza del problema de investigación y en los objetivos planteados. El enfoque no experimental permitió analizar y comprender fenómenos existentes en su contexto natural, sin intervenir directamente en ellos. Esta metodología resultó adecuada para explorar la influencia de la limitación en el uso de medios digitales y redes sociales en la captación de clientes en el Hotel Gran Daniel, así como para abordar los interrogantes planteados sobre la efectividad de las estrategias digitales implementadas.

- **Explicativa:** Este tipo de investigación busca comprender las razones o causas detrás de un fenómeno particular. Se centra en responder preguntas sobre por qué ciertos eventos ocurren y cómo se relacionan las variables entre sí.
- **Longitudinal:** Este término indica que la investigación se lleva a cabo durante un período prolongado, lo que permite observar cambios y tendencias a lo largo del

tiempo. Esto implica recopilar datos en múltiples momentos a lo largo de un período específico, en lugar de recopilar datos en un solo punto en el tiempo.

- No experimental: La investigación no experimental dice que “en estos estudios, no se manipula las variables, por el contrario, se observa los hechos en un contexto natural” (Ríos, 2017. p.84).

Al seleccionar este tipo de investigación, se buscó obtener una comprensión profunda de los procesos y factores involucrados, sin modificar deliberadamente las condiciones del entorno real en el que se desarrolla el estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la Información

3.4.1 Técnicas

Desde el punto de vista de Arias Odón (2012), Se refiere a un método de investigación, un proceso o un método específico para recopilar datos o información. Es decir, son métodos específicos y sistemáticos utilizados para obtener información relevante y necesaria en una investigación o estudio.

Para la recolección de datos, se emplearon técnicas tanto cualitativas como cuantitativas con el fin de obtener una comprensión exhaustiva y completa del fenómeno en estudio. Entre las técnicas cualitativas se incluyó una entrevista en profundidad dirigida exclusivamente a la gerente-recepcionista del Hotel Gran Daniel. Además, se realizaron observaciones participantes para captar de manera directa las interacciones y dinámicas en el entorno del hotel.

Por otro lado, se empleó una encuesta, la cual, según Arias González et al. (2022), lo definen como un método para recopilar información que proporciona un grupo o muestra de individuos acerca de sí mismos o en relación con un tema específico. Esta se complementó con análisis de datos estadísticos para obtener información cuantitativa sobre la prevalencia y

la intensidad de ciertos comportamientos y opiniones entre la audiencia objetivo, que incluirá tanto a los habitantes de la ciudad de Babahoyo a los como clientes actuales y potenciales del Hotel Gran Daniel.

Esta combinación de técnicas permitió obtener una visión holística y rigurosa del problema investigado, facilitando la elaboración de conclusiones fundamentadas y recomendaciones prácticas para el Hotel Gran Daniel.

3.4.2 Instrumento

Arias Odón (2012) afirma que los instrumentos son los medios físicos para recopilar y almacenar datos. Los ejemplos incluyen tarjetas, cuestionarios, guías de entrevistas, listas de verificación, escalas de actitud u opinión, grabadoras, cámaras de video o cámaras fotográficas, etc.

- **Cuestionario:** El cuestionario se utiliza en investigaciones para recopilar datos de muestra de forma sistemática. Se trata de una serie de preguntas predefinidas diseñadas para obtener información sobre el tema de investigación.

Se utilizó un cuestionario estructurado para recopilar datos del grupo objetivo, que incluía clientes actuales y potenciales del hotel Gran Daniele de Babahoyo y residentes de la ciudad. El cuestionario constaba de preguntas estandarizadas, cerradas y escritas previamente, que se formulaban sistemáticamente a todos los participantes para recopilar información específica sobre el tema en cuestión.

Además, se realizó una entrevista no estructurada en profundidad dirigida exclusivamente al gerente del Hotel Gran Daniel. Este enfoque permitirá obtener datos cuantitativos a través del cuestionario cerrado sobre los comportamientos y opiniones de la audiencia objetivo, así como información cualitativa detallada y libre sobre las estrategias de

marketing digital implementadas y su percepción por parte del personal directivo del hotel durante la entrevista.

3.5 Población y Muestra de Investigación

3.5.1 Población

Arias-Gomez et al. (2016) sostienen que “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202). Es decir, se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica en común y que son objeto de estudio en una investigación.

Para el grupo objetivo se consideraron clientes locales y turistas del Hotel Gran Daniel de Babahoyo, además de otros 50 clientes potenciales. Según el censo INEC 2022, Baba Hoyo tiene una población de 178.509. Este grupo son personas que viven en la ciudad o visitan la ciudad por diversos motivos, como turismo, negocios u otros motivos.

La selección de esta población proporciona una comprensión integral del impacto de los medios digitales y el uso de redes sociales en la adquisición de clientes de hoteles, abarcando tanto a residentes locales como a viajeros de placer.

3.5.2 Muestra

Una muestra se refiere a un subconjunto o grupo más pequeño de elementos seleccionados de una población más grande. Como Hernández-Sampieri (2018) afirma que “una muestra es un subgrupo de la población o el universo que te interesa” (p. 196).

La muestra se determinó utilizando un enfoque probabilístico, donde se calculó el tamaño muestral necesario mediante la fórmula de la muestra aleatoria simple:

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

Donde:

- n es el tamaño de la muestra necesario.
- N es el tamaño de la población (en este caso, el número total de clientes actuales y potenciales del Hotel Gran Daniel en Babahoyo).
- Z es el valor z que corresponde al nivel de confianza deseado.
- p es la proporción estimada de la población que tiene la característica de interés.
- q es la proporción complementaria a p (es decir, $q=1-p$).

Este método garantizará la representatividad de la muestra y permitirá obtener resultados confiables y significativos para la investigación.

Para calcular la muestra se usarán los siguientes datos:

- $N=178509+50=178559$ (tamaño de la población total + clientes potenciales)
- Z es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado. Si queremos un nivel de confianza del 95%, $Z=1.96$.
- $p=0.5$ (estimación de la proporción poblacional, asumiendo que aproximadamente el 50% de la población podría ser cliente potencial del hotel)
- $d=0.05$ (margen de error del 5%)

Sustituyendo estos valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{178559 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(178559 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{178559 \times 3.8416 \times 0.25}{178558 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{171488.0603}{446.395 + 0.9604}$$

$$n = \frac{171488.0603}{447.3554}$$

$$n = 383.34$$

Luego de realizar la operación de la fórmula correspondiente se requirió una muestra de 384 individuos.

El muestreo probabilístico “se trata del procedimiento de muestreo menos complejo. Se tiene una población homogénea, se selecciona aleatoriamente la muestra representativa. Cuando todas las unidades de la población son conocidas y la probabilidad de ser seleccionadas es la misma” (Corral et al., 2015, p. 156).

Nota: Este cronograma puede variar por cambios administrativos.

3.7 Recursos

3.7.1 Recursos humanos

Tabla 3 *Recursos Humanos*

Recursos humanos:	Nombres
Investigador	Julio Josué Gavilanez Murillo
Asesor de proyecto de investigación	Washington Enrique Pazmiño Gavilanez

3.7.2 Recursos económicos

Tabla 4 *Recursos Económicos*

Recursos económicos	Inversión
Internet	\$ 14
Primer material impreso	\$ 1.65
Primer informe anillado	\$ 1.90
Segundo material impreso	\$ 4.50
Copias a colores	\$ 1.80
Fotocopias	\$ 2.40
Segundo informe anillado	\$ 10
Movilización y transporte	\$ 5
TOTAL	\$ 41.25

3.8 Plan de tabulación y análisis

3.8.1 Base de datos

Para procesar la información cualitativa, se utilizará la suite ofimática de Microsoft Word para redactar y aplicar los respectivos formatos de edición, de acuerdo con las pautas establecidas por las normas APA séptima edición. Mientras que, para procesar los datos, desde el paradigma cuantitativa, se considera Excel que permite diseñar tablas, aplicar fórmulas para la sumatoria sin errores y la traficación a través de los valores porcentuales obtenidos.

3.8.2 Procesamiento y análisis de los datos

Durante el curso de esta investigación, se seguirán los siguientes procedimientos para el procesamiento y análisis de los datos:

- Elaboración de los instrumentos de recolección de información.
- Definición de la muestra a utilizar para la aplicación de dichos instrumentos.
- Ejecución de los instrumentos de recolección de información.
- Organización y representación gráfica de los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas, empleando Microsoft Word y Excel.
- Interpretación y análisis detallado de los resultados.
- Comparación de los datos recabados con el marco teórico para validar la identificación de posibles problemáticas.
- Formulación de propuestas basadas en los hallazgos obtenidos.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados obtenidos de la investigación

La información recopilada mediante la entrevista con la gerente ha sido procesada, lo que ha permitido obtener un mayor entendimiento sobre:

Tabla 5 *Resultados de la Entrevista*

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Podría describir la estrategia de contenido digital actual del Hotel Gran Daniel y cómo cree que ha impactado en la percepción de la marca y en la captación de clientes?	Las estrategias que se utilizan en los contenidos digitales por lo general son contenidos propios, pero cuando existen tendencias, por ejemplo en su momento cuando fue lo de Shakira, lo que se dio ahora con el tema del presidente Noboa, del “Because is Nice, Because is Handsome”, se utiliza ese tipo de herramientas de momentos o de espacios digitales precisamente para poder sacar provecho porque existe ya un flujo de información en la web o ya existe, en este caso sería un flujo de viralización.
2	¿Qué plataformas digitales utiliza principalmente para promocionar el Hotel Gran Daniel y cómo ha sido la respuesta de los clientes a estas campañas publicitarias?	Las plataformas que se utilizan netamente son Facebook e Instagram. ¿Por qué se utilizan estas herramientas? porque los clientes potenciales que nosotros tenemos oscilan entre los 23 años en adelante entonces la población que es netamente económicamente activa se

		<p>encuentra en este nicho más en Facebook, ahora instagram viene por añadidura. Se trabaja se trabajó perdón también en tik tok pero no hubo tanta afluencia porque específicamente nuestros clientes no son jóvenes sino personas que vienen de otras ciudades a utilizar nuestros servicios en Babahoyo y por lo general son personas que trabajan, ya que, en la ciudad no es que existe un turismo netamente para para conocer lugares, sino que existe el turismo laboral, un turismo de empleo.</p>
3	<p>¿Qué acciones específicas lleva a cabo el Hotel Gran Daniel para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y cómo se ha reflejado esto en el tráfico del sitio web y las reservas de habitaciones?</p>	<p>Las acciones con las que se trabaja en redes sociales netamente son a través del Business Suite. Se trabaja también con el Meta Business. El Business Suite es la herramienta de Google, mientras que el Meta Business es de Facebook e Instagram.</p> <p>¿Qué es lo que se realizó? Se implementó los botones dentro de cada una de las páginas, botones de WhatsApp, para que puedan tener un contacto más directo con las personas que están a cargo de administración o de reservas.</p> <p>En el caso de Meta Business, esto está conectado directamente al Google Maps y este</p>

		<p>te genera la opción de poder conocer la dirección o chatear directamente.</p> <p>Entonces, ¿qué es lo que sucede? En ambas opciones, tanto en Meta como en Business Suite, se puede dar la información necesaria.</p> <p>Y en tema de reservas, es algo que se maneja directamente por contacto. No se hacen reservas en webs, porque primero no tenemos página web y segundo, muchas veces los clientes no son serios en este tipo de contactos.</p>
4	<p>¿Cuál es la estrategia principal en las redes sociales para promover el Hotel Gran Daniel y cómo se mide el éxito de estas iniciativas en términos de interacciones y reservas generadas?</p>	<p>La estrategia principal es netamente publicitar.</p> <p>¿Qué es lo que se hace? Se promueve y se mueve sobre todo los contenidos que existen dentro de las páginas. Es verdad que existen publicidades que son de paga, hay algunas que no son de paga, pero hay publicidades en las que se hace un pago y se amplía el espectro geográfico. ¿Qué es lo que se busca en esta cuestión? Que existan interacciones, que existan reproducciones, que existan likes, que existan comentarios. ¿Por qué? Dentro de estas interacciones es donde vienen los contactos que son internos.</p> <p>Cuando les envían los mensajes internos, cuando utilizan el botón de WhatsApp en cada</p>

		<p>una de las redes. Cuando precisamente en la parte donde está la ubicación, que también se conecta en estas redes sociales con Google, ellos también pueden generar preguntas y obviamente al momento que se hacen preguntas se generan visitas, se generan reservas.</p>
5	<p>¿Ha colaborado el Hotel Gran Daniel con influenciadores locales o de la industria hotelera? En caso afirmativo, ¿cómo se seleccionan y evalúan estos colaboradores y cuál ha sido el impacto en la captación de nuevos clientes?</p>	<p>No, no hemos trabajado con influencers, hasta el día de hoy solo se ha trabajado con contenido nuestro.</p>
6	<p>¿Qué acciones se están tomando para generar leads a través de las estrategias de marketing digital y cómo se lleva a cabo el seguimiento de estos leads hasta la conversión?</p>	<p>sobre generar leads. ¿Qué es lo que nosotros buscamos a través de las estrategias de marketing digital? Una vez que el cliente nos contacta, nosotros hacemos lo mayormente posible por poder satisfacer las preguntas que ellos tienen. Por ejemplo, lo más común que siempre nos dicen.</p> <p>¿La habitación tiene un costo por persona o cómo es la cosa? Entonces, nosotros decimos que efectivamente las habitaciones tienen un costo netamente por habitación, no por</p>

	<p>personas, como lo hacen el resto de la competencia.</p> <p>Y nosotros tenemos una herramienta de diferenciación. Nosotros también trabajamos mucho con el tema del costo. Nosotros manejamos precios que son bastante simpáticos y agradables versus a los que maneja la competencia en la ciudad.</p> <p>¿Qué más nosotros hacemos? Siempre tratamos de sacar todos estos pros que tenemos y mencionarlos cada vez que un lead nos aparece. Entonces, hablamos sobre precios, hablamos sobre las comodidades de las habitaciones, se les entrega las fotografías y videos de cómo son cada una de las habitaciones a las que ellos desean, se les indica todos los servicios que tenemos, sean estos el Wi-Fi, sean estos el tamaño de las camas, sean estos el tamaño de los televisores, si es que existen televisores que son smart, si es que hay aire acondicionado, si es que tienen agua caliente.</p> <p>Entonces, para poder cumplir, cada una de estas expectativas y que efectivamente el cliente vea algo positivo en el costo-beneficio.</p>
--	---

7	<p>¿Cuál es el proceso actual para convertir leads en clientes activos y cómo se evalúa la efectividad de este proceso?</p>	<p>No netamente se hace un seguimiento, sino que, como lo decía en la pregunta anterior, se trata siempre de satisfacer cada una de las interrogantes que ellos tienen. En el momento que ellos tienen una interrogante, nosotros buscamos la manera de que cada una de las respuestas, ellos encuentren un atractivo de diferenciación.</p> <p>Nosotros tenemos un plus que sucede aquí en la ciudad. Creo que somos dos o tres hoteles que tenemos ese servicio. Que contamos con un garaje dentro del mismo hotel.</p> <p>Mientras que la competencia, por ejemplo, tienen garajes a dos cuadras o a tres cuadras o a una cuadra del hotel. Entonces, hoy en día con el tema de la seguridad, eso se ha manejado de una forma positiva porque ellos prefieren dejar el carro aquí, al pie de sus habitaciones.</p> <p>Por tanto, nosotros lo sacamos a relucir cada vez que nos preguntan. Suena feo decirlo, pero estamos aprovechando precisamente que el tema de la inseguridad nos sirve para nosotros captar clientes con ese atractivo de diferenciación que tenemos. Que, insisto,</p>
---	---	--

		somos poquísimos los hoteles en la ciudad de Babahoyo que brindamos ese servicio.
8	¿Qué estrategias implementa el Hotel Gran Daniel para fomentar la lealtad de los clientes existentes y cómo se mide la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo?	<p>Quizás estrategias para generar lealtad netamente es el servicio y el buen trato al cliente. En temas de hoteles es muy complicado generar lealtad porque a veces son clientes que van de paso, a excepción, como les decía en una de las preguntas anteriores, que nosotros en la ciudad hoy existe el turismo laboral y quienes nos visitan son muchas veces empleados de diferentes empresas que son agentes vendedores. Entonces, ¿qué es lo que sucede con el tema de la fidelidad?</p> <p>Quizás no sea una fidelidad netamente al hotel, sino una fidelidad que se genera precisamente por la estrategia de costos que nosotros manejamos, por los precios accesibles. Entonces, eso genera un atractivo extra, aparte de que los servicios que nosotros estamos entregando no son de mala calidad.</p>
9	¿Cómo se evalúa el impacto de las estrategias de marketing digital en los ingresos generados por clientes y cómo se vinculan estos ingresos a	Es un 50-50. O quizás podría decir yo un 60-40. O sea, un 60% de marketing digital y el resto son clientes nuevos que llegan por localización.

<p>las acciones específicas de marketing?</p>	<p>Es verdad que quizás de ese 40% que estoy mencionando que llegan por localización puede ser porque nosotros en los motores de búsqueda, por ejemplo, en Google, se paga una cantidad para que, en el momento, con palabras claves, obviamente en el momento que un cliente busca hospedaje, hotel, descanso, cama, habitación, no sé, hostería, hostel, pensión, todas esas palabras claves, nosotros las utilizamos asociadas con la frase en Babahoyo.</p> <p>A veces los clientes buscan hotel en Babahoyo, hostel en Babahoyo, pensión en Babahoyo.</p> <p>Entonces nosotros salimos directos del motor de búsqueda.</p> <p>Entonces puede ser que ese 40% venga directamente en base a esta situación, que ellos los buscan solos versus las otras estrategias de marketing que son las publicidades, que somos prácticamente las que nosotros los buscamos a ellos y efectivamente generamos un, sería en este caso un feedback a través de la comunicación directamente en las redes sociales.</p>
---	--

10	<p>¿Cómo se calcula y monitorea el valor promedio de por vida del cliente en el Hotel Gran Daniel y qué papel juegan las estrategias de marketing digital en la maximización de este valor?</p>	<p>Son contados, son contados, la verdad, porque, insisto, el trabajo de un hotel es netamente clientela de paso, pero sí existen clientes que han tenido con nosotros ya, calculo yo, algunos más de seis años trabajando con nosotros.</p> <p>Hay clientes nuevos que efectivamente tenemos dos años, ¿sí? También estamos en un proceso entre cuatro, dos y un año, ¿sí?</p> <p>De que existe este tema de los clientes que son fidelizados, podríamos decirlo, pero vuelvo y repito, no netamente son ellos por una estrategia de marketing digital, sino porque ellos ya probaron el servicio y ya se sienten a gusto.</p>
----	---	---

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista aplicada.

Durante la realización de la encuesta a 384 residentes de la ciudad de Babahoyo, que incluyó a 50 clientes frecuentes del Hotel Gran Daniel en la misma ciudad, se obtuvo la siguiente información:

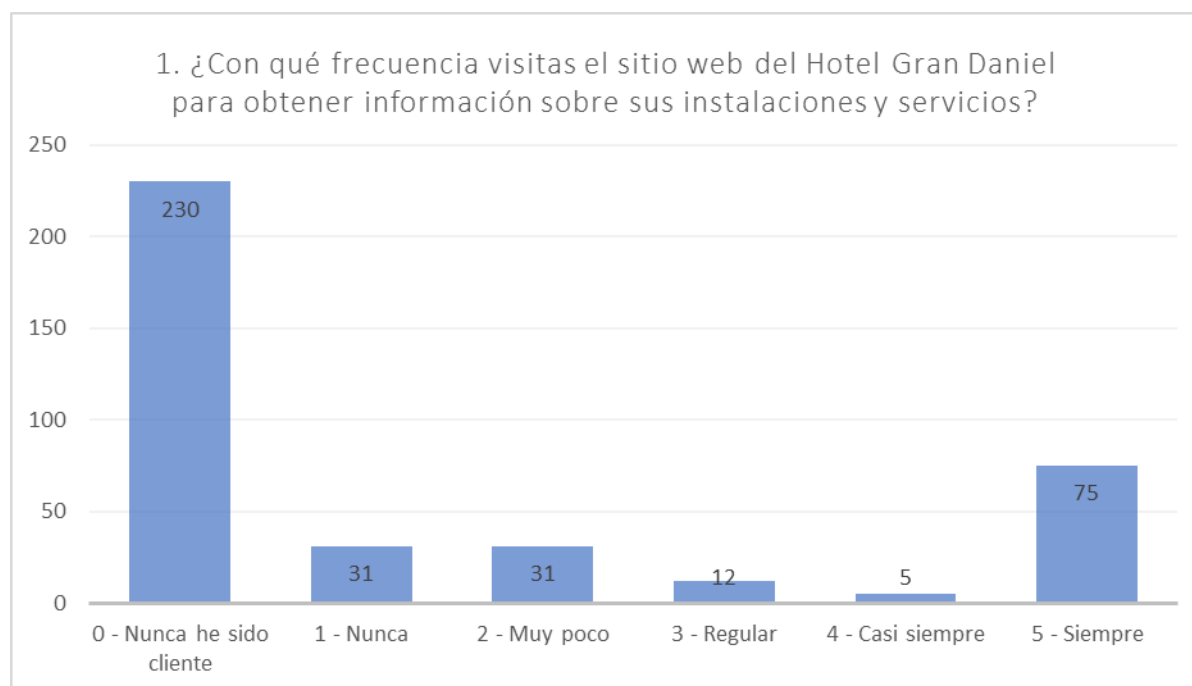
1. ¿Con qué frecuencia visitas el sitio web del Hotel Gran Daniel para obtener información sobre sus instalaciones y servicios?

Tabla 6 Frecuencia de visitas en la web

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
0 - Nunca he sido cliente	230	59,90%
1 - Nunca	31	8,07%
2 - Muy poco	31	8,07%
3 - Regular	12	3,13%
4 - Casi siempre	5	1,30%
5 - Siempre	75	19,53%
Total	384	100,00%

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Gráfico 3 Frecuencia de visitas en la web



Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Análisis e interpretación:

Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados nunca han estado en el Hotel Gran Daniel, lo que podría significar que no saben mucho sobre él.

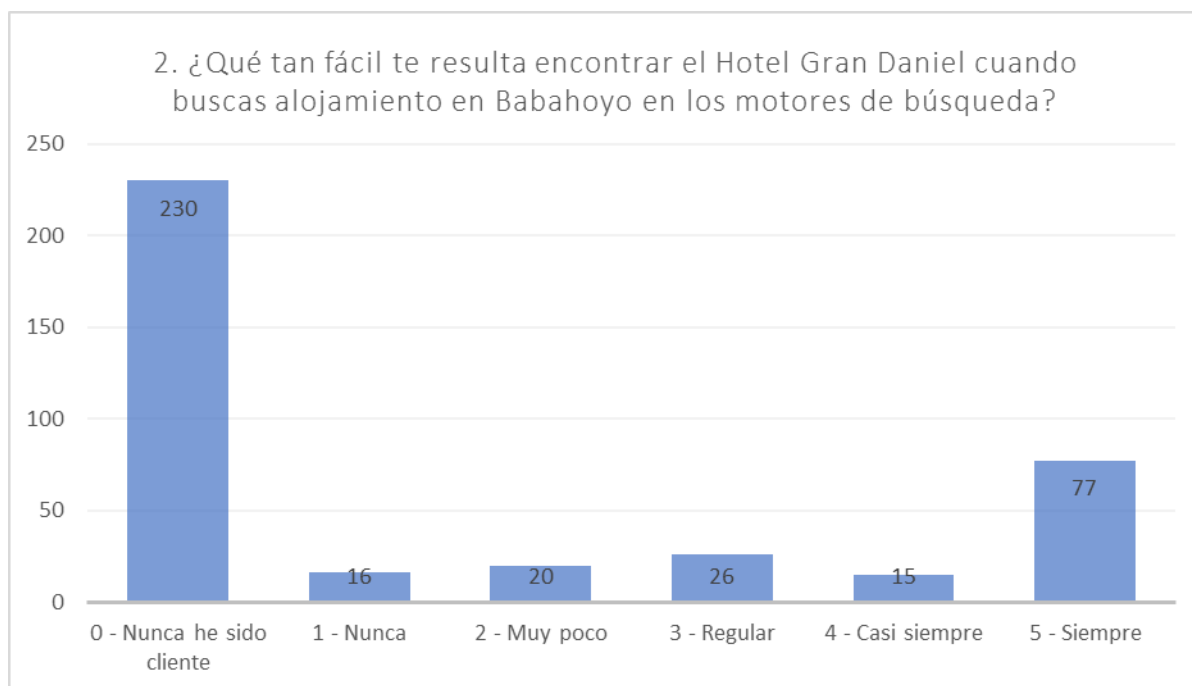
Además, muchos encuestados no visitan el sitio web del hotel con frecuencia, lo que sugiere que no lo utilizan con frecuencia como fuente de información. Sólo unas pocas personas lo visitan regularmente.

2. ¿Qué tan fácil te resulta encontrar el Hotel Gran Daniel cuando buscas alojamiento en Babahoyo en los motores de búsqueda?

Tabla 7 *Encontrar el Hotel Gran Daniel en los motores de búsqueda*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
0 - Nunca he sido cliente	230	59,90%
1 - Nunca	16	4,17%
2 - Muy poco	20	5,21%
3 - Regular	26	6,77%
4 - Casi siempre	15	3,91%
5 - Siempre	77	20,05%
Total	384	100,00%

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Gráfico 4 encontrar el Hotel Gran Daniel en los motores de búsqueda

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Análisis e interpretación:

Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados nunca habían estado en el Hotel Gran Daniel, lo que sugiere que es probable que no estén familiarizados con él. Aunque muchos dijeron que encontraban fácilmente hoteles en Babahoyo utilizando motores de búsqueda, aun así, una proporción considerable tenía dificultades en este aspecto.

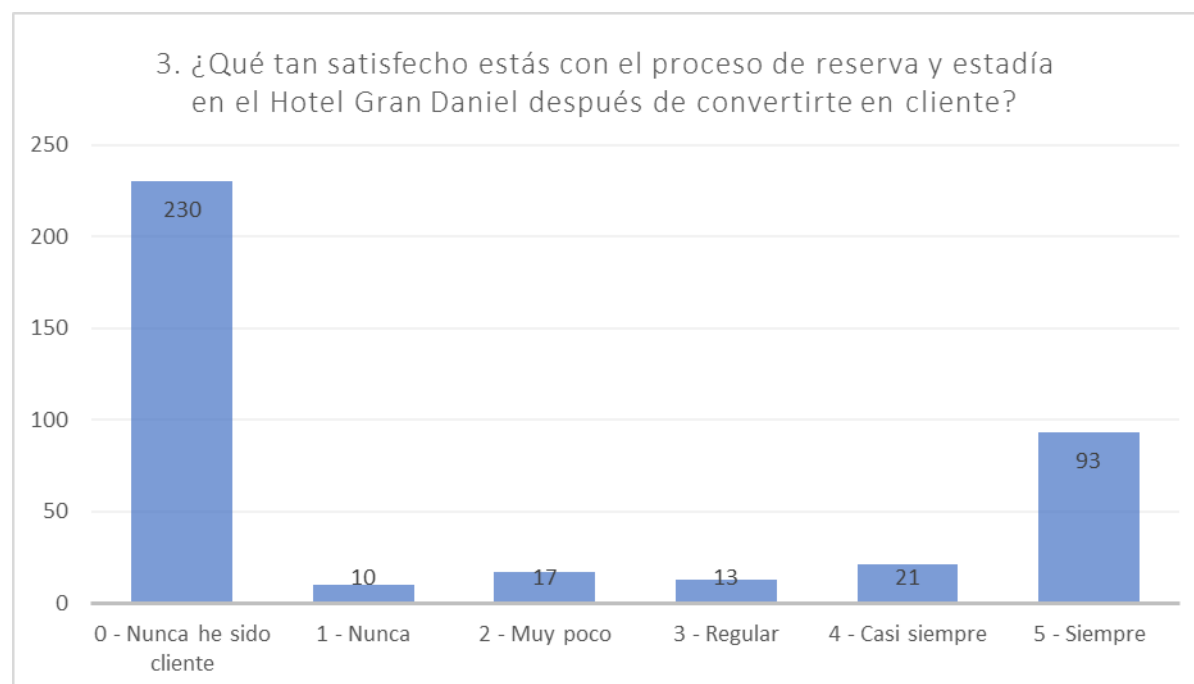
3. ¿Qué tan satisfecho estás con el proceso de reserva y estadía en el Hotel Gran Daniel después de convertirte en cliente?

Tabla 8 Proceso de reserva después de convertirse en cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
0 - Nunca he sido cliente	230	59,90%
1 - Nunca	10	2,60%
2 - Muy poco	17	4,43%
3 - Regular	13	3,39%
4 - Casi siempre	21	5,47%
5 - Siempre	93	24,22%
Total	384	100,00%

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Gráfico 5 Proceso de reserva después de convertirse en cliente



Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Análisis e interpretación:

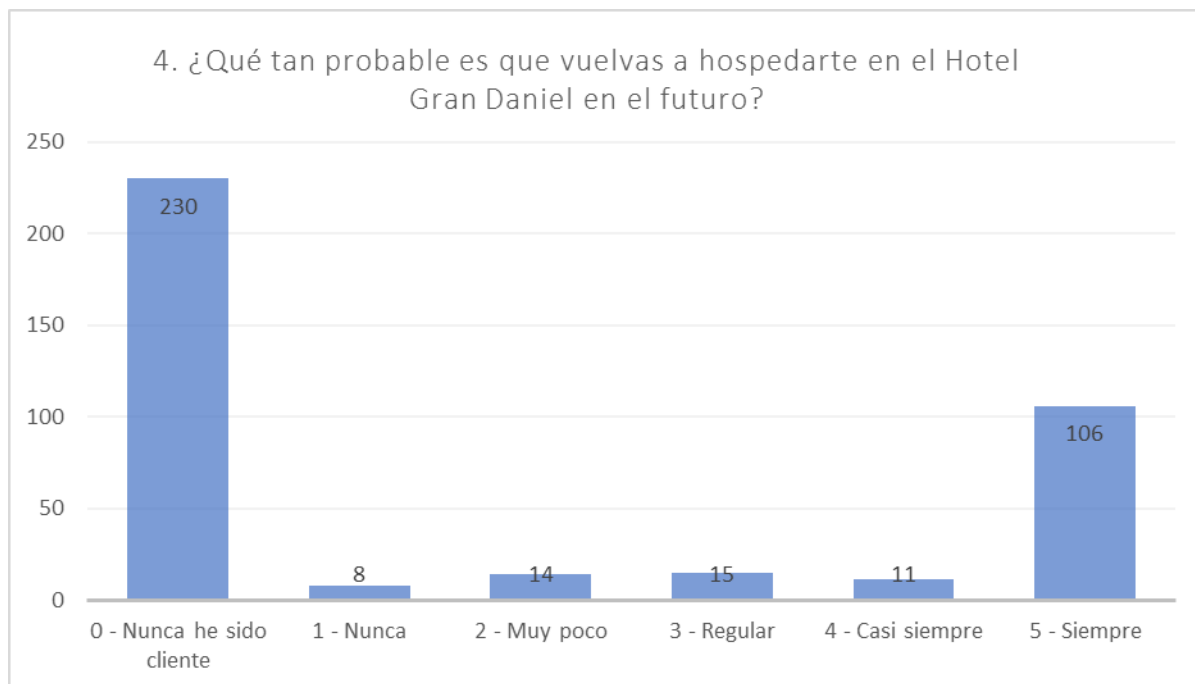
Los datos muestran que la mayoría de los encuestados nunca han sido clientes del Hotel Gran Daniel. Entre aquellos que han sido clientes, un porcentaje significativo afirma estar siempre satisfecho con el proceso de reserva y estadía en el hotel. Sin embargo, todavía hay una proporción considerable que reporta niveles más bajos de satisfacción, destacando la importancia de mejorar continuamente la calidad del servicio para garantizar la satisfacción del cliente.

4. ¿Qué tan probable es que vuelvas a hospedarte en el Hotel Gran Daniel en el futuro?

Tabla 9 *Volver a hospedarse*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
0 - Nunca he sido cliente	230	59,90%
1 - Nunca	8	2,08%
2 - Muy poco	14	3,65%
3 - Regular	15	3,91%
4 - Casi siempre	11	2,86%
5 - Siempre	106	27,60%
Total	384	100,00%

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Gráfico 6 *Volver a hospedarse*

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Análisis e interpretación:

Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados nunca habían estado en el Hotel Gran Daniel, lo que sugiere que carecían de experiencia alojándose allí. Sin embargo, la mayoría de los que ya se habían alojado en el hotel mostraban una alta probabilidad de volver a hacerlo en el futuro. Esto sugiere que la satisfacción actual del cliente es alta y brinda la oportunidad de fortalecer la lealtad a la marca a través de mejoras continuas en la experiencia del cliente.

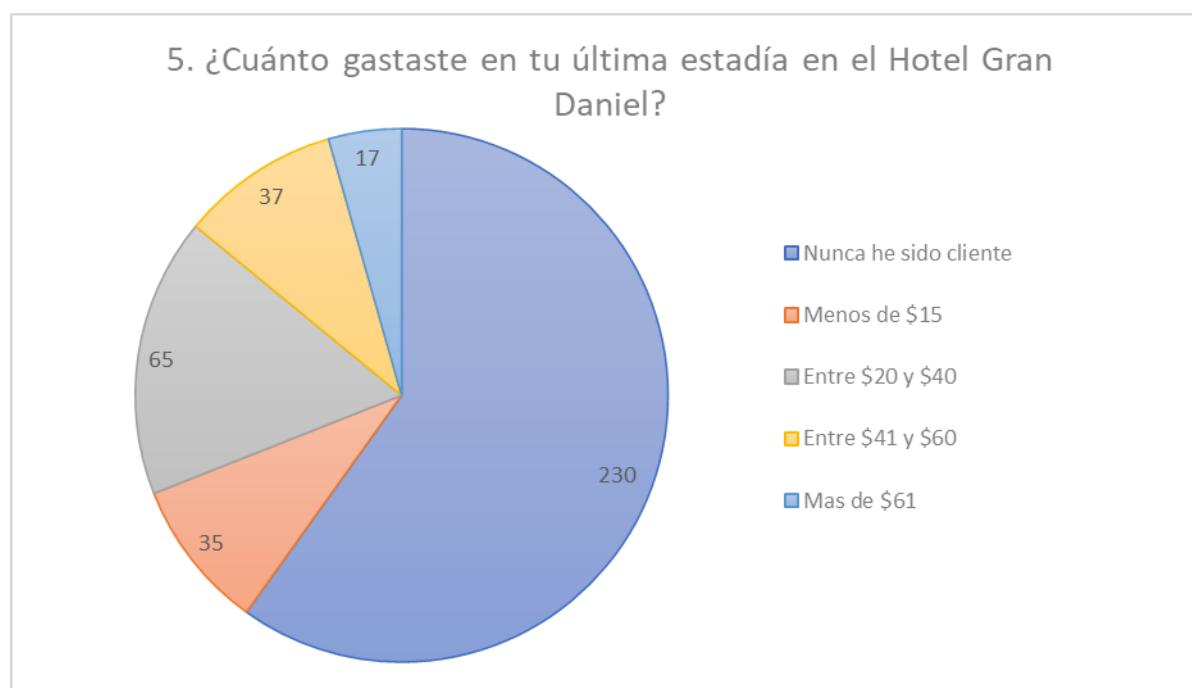
5. ¿Cuánto gastaste en tu última estadía en el Hotel Gran Daniel?

Tabla 10 Gasto de última estadía

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Nunca he sido cliente	230	59,90%
Menos de \$15	35	9,11%
Entre \$20 y \$40	65	16,93%
Entre \$41 y \$60	37	9,64%
Mas de \$61	17	4,43%
Total	384	100,00%

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Gráfico 7 Gasto de última estadía



Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Análisis e interpretación:

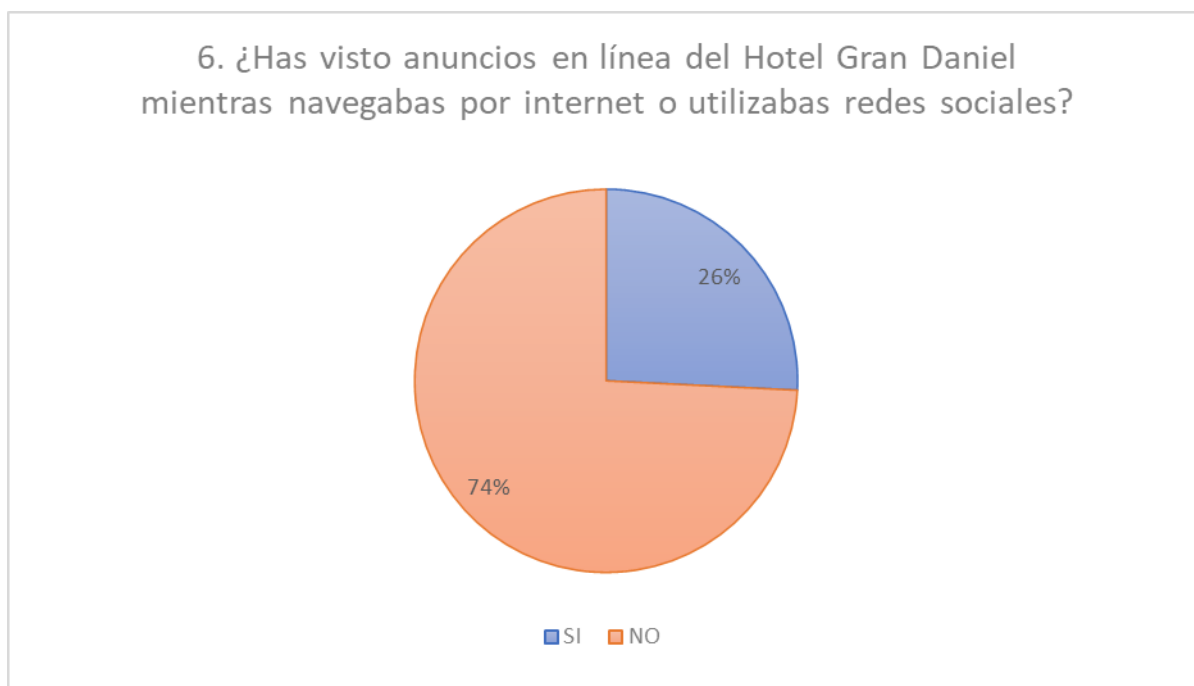
Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (59.90%) nunca han sido clientes del Hotel Gran Daniel, lo que sugiere que no tienen información sobre los gastos de estadía en el hotel. Entre aquellos que han sido clientes, la distribución de los gastos en la última estadía varía, con un 9.11% que gastó menos de \$15, un 16.93% que gastó entre \$20 y \$40, un 9.64% que gastó entre \$41 y \$60, y un 4.43% que gastó más de \$61. Estos datos proporcionan una visión de los rangos de gastos de los clientes, las preferencias de precio y el valor percibido por los clientes captados del hotel.

6. ¿Has visto anuncios en línea del Hotel Gran Daniel mientras navegabas por internet o utilizabas redes sociales?

Tabla 11 *Anuncios en línea*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	99	25,78%
NO	285	74,22%
Total	384	100,00%

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Gráfico 8 *Anuncios en línea*

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 25,78% de los encuestados mencionó haber visto la publicidad en línea del Hotel Gran Daniel mientras navegaban por Internet o usaban las redes sociales. No obstante, el 74,2% restante no se percató de estos anuncios durante sus actividades en línea. Esto indica que la mayoría de los encuestados no están al tanto de la publicidad en línea de los hoteles mientras navegan por Internet o utilizan las redes sociales.

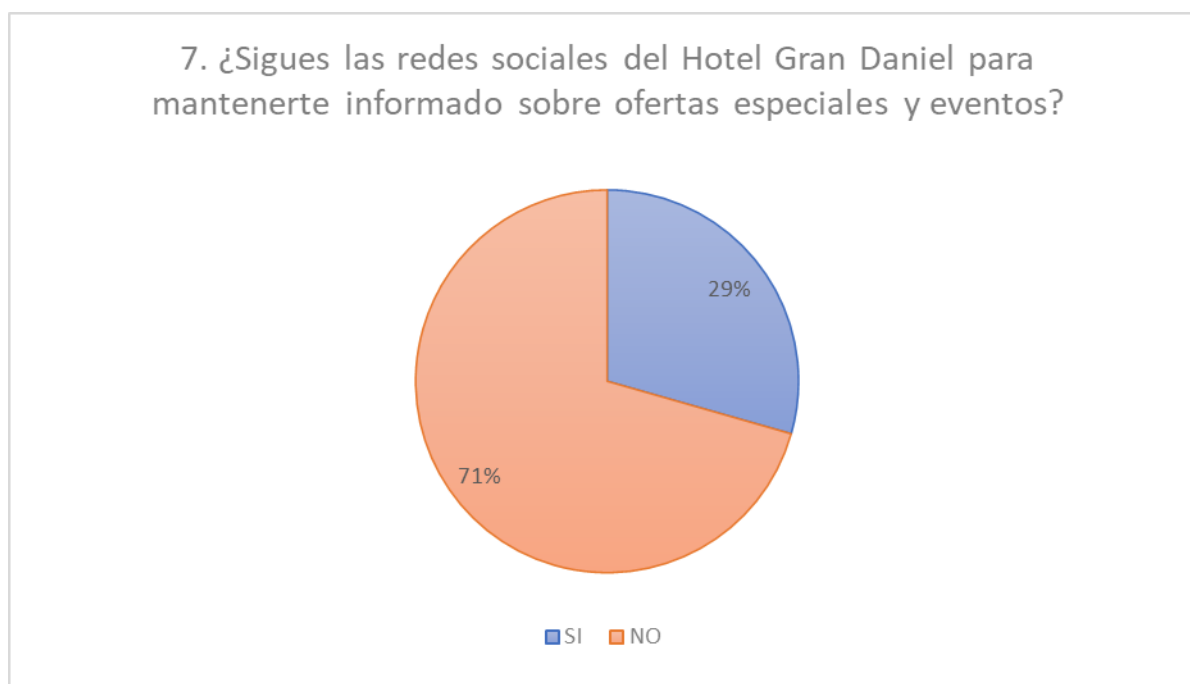
7. ¿Sigues las redes sociales del Hotel Gran Daniel para mantenerte informado sobre ofertas especiales y eventos?

Tabla 12 Redes sociales/ofertas y eventos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	113	29,43%
NO	271	70,57%
Total	384	100,00%

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Gráfico 9 Redes sociales/ofertas y eventos



Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 29.43% de los encuestados siguen las redes sociales del Hotel Gran Daniel para mantenerse informados sobre ofertas especiales y eventos, mientras que el 70.57% restante

no lo hace. Por otro lado, el 70.57% restante no sigue estas redes sociales. Esto revela que, aunque una minoría utiliza activamente las redes sociales del hotel para obtener información, la mayoría de los encuestados no lo hace.

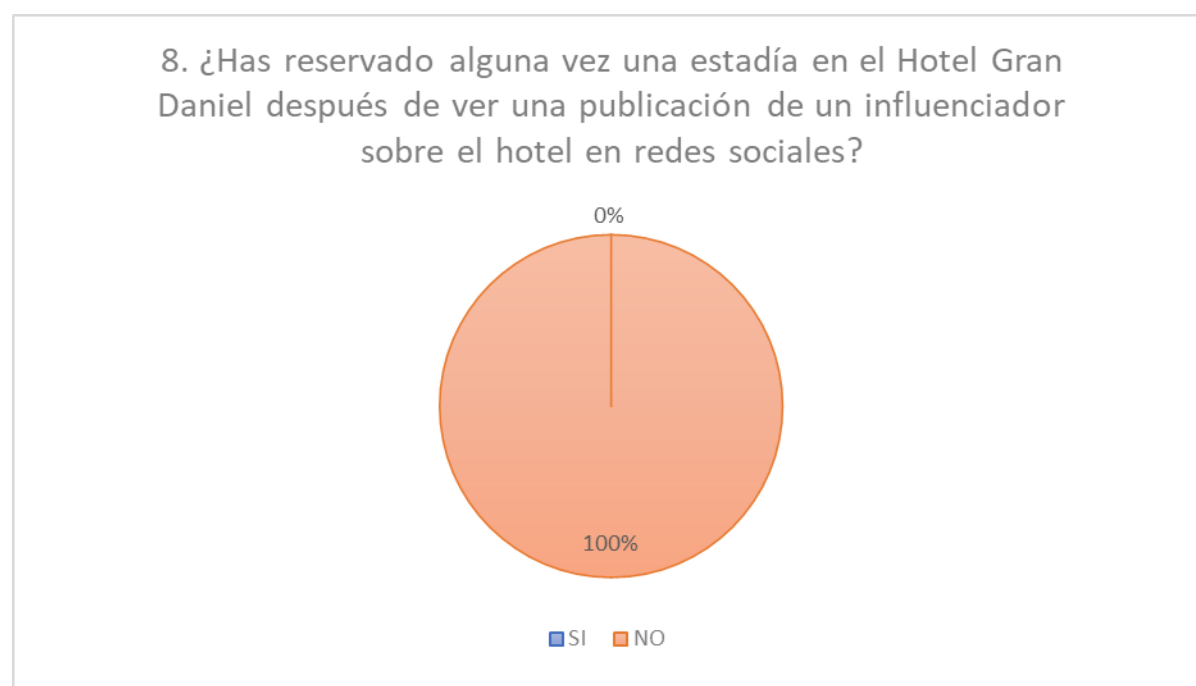
8. ¿Has reservado alguna vez una estadía en el Hotel Gran Daniel después de ver una publicación de un influenciador sobre el hotel en redes sociales?

Tabla 13 *Colaboración con influencers*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	0	0,00%
NO	384	100,00%
Total	384	100,00%

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Gráfico 10 *Colaboración con influencers*



Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Análisis e interpretación:

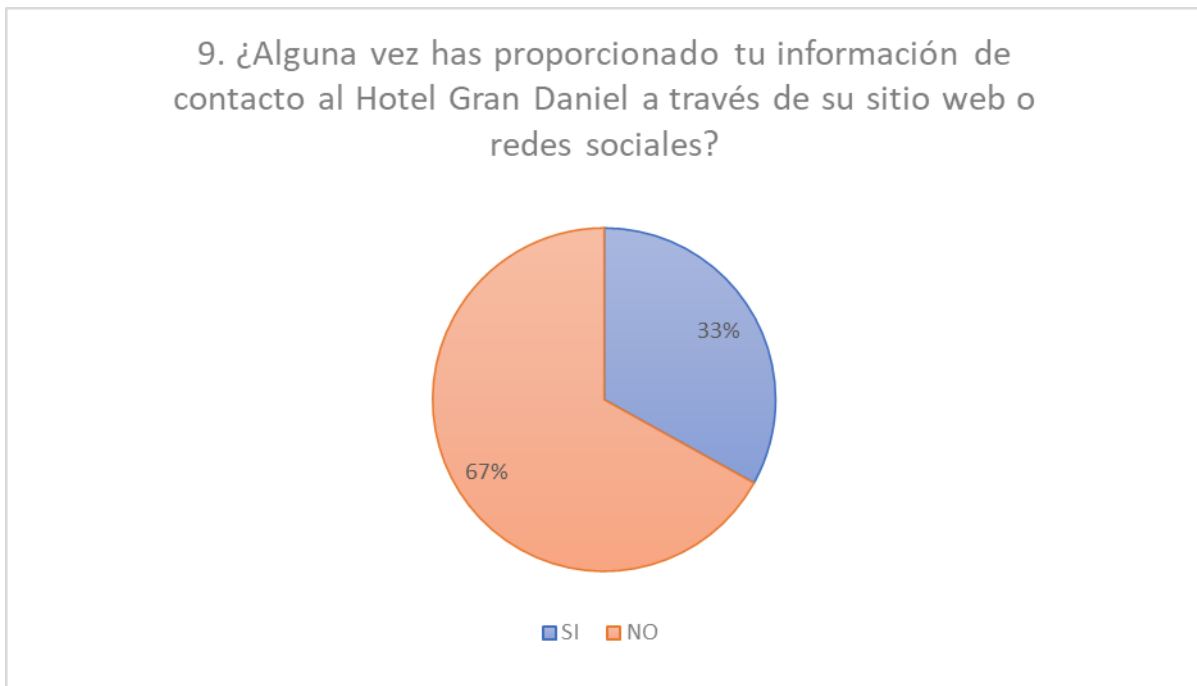
El 100.00% de los encuestados respondieron que nunca han reservado una estadía en el Hotel Gran Daniel después de ver una colaboración de influencers en redes sociales. Esto sugiere que ninguno de los encuestados ha sido influenciado por sus publicaciones para tomar la decisión de reservar en el hotel.

9. ¿Alguna vez has proporcionado tu información de contacto al Hotel Gran Daniel a través de su sitio web o redes sociales?

Tabla 14 *Contacto a través de web/redes sociales*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	127	33,07%
NO	257	66,93%
Total	384	100,00%

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Gráfico 11 *Contacto a través de web/redes sociales*

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El Hotel Gran Daniel ha sido contactado por el 33.07% de los encuestados a través de su sitio web o redes sociales, mientras que el 66.93% restante no. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados no han tomado esta decisión, a pesar de que una minoría de ellos ha optado por compartir su información con el hotel.

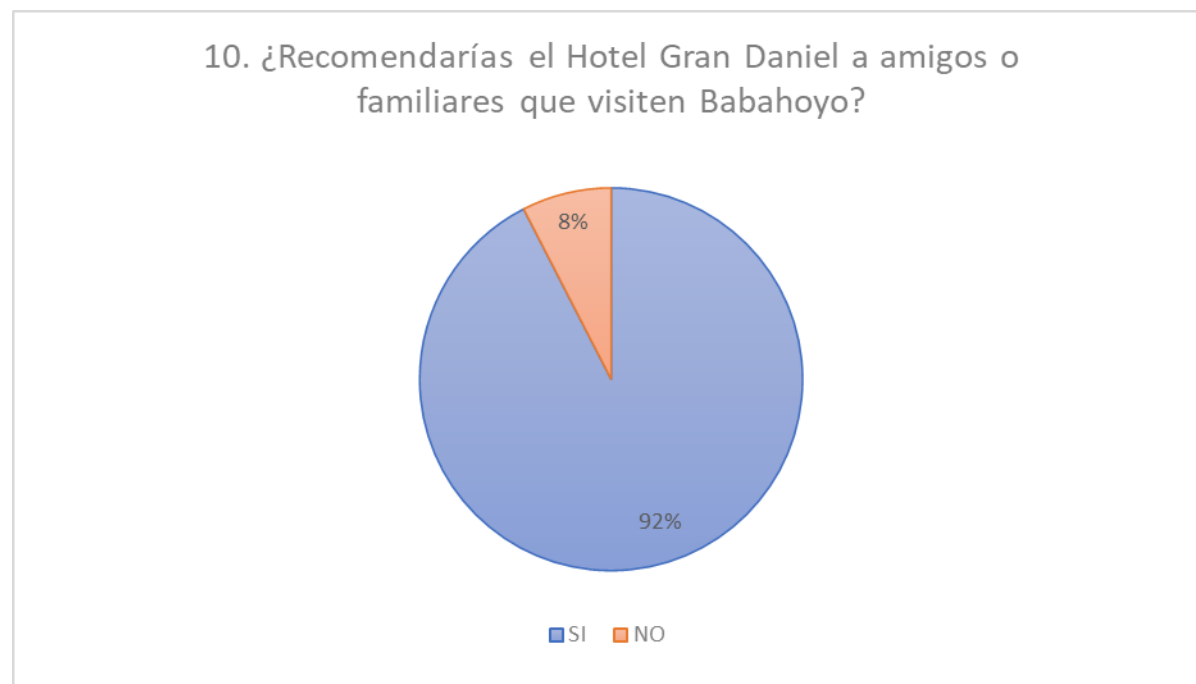
10. ¿Recomendarías el Hotel Gran Daniel a amigos o familiares que visiten Babahoyo?

Tabla 15 Recomendación a visitar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	355	92,45%
NO	29	7,55%
Total	384	100,00%

Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Gráfico 12 Recomendación a visitar



Fuente: datos obtenidos por el investigador a través de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 92,45% de los encuestados recomendaría el Hotel Grand Daniel a sus amigos o familiares que visiten Baba Hoyoy, mientras que el 7,55% restante no lo haría. Esto demuestra que la gran mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva del hotel y estarían encantados de recomendarlo a otros.

4.2 Análisis e interpretación de datos

Según los resultados obtenidos de la entrevista reveló un enfoque estratégico del Hotel Gran Daniel en cuanto a sus estrategias de marketing digital, centrado en aprovechar tendencias y momentos virales para maximizar la exposición en línea. Se destacó la utilización de plataformas como Facebook e Instagram, en línea con el perfil demográfico de la clientela objetivo, con especial atención al turismo laboral en Babahoyo. La implementación de herramientas como Business Suite y Meta Business tenía como objetivo mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y facilitar el proceso de reserva mediante botones de contacto directo en redes sociales y Google Maps.

En cuanto a las estrategias en redes sociales, se observó una fuerte inclinación hacia la publicidad pagada para ampliar el alcance geográfico y generar interacciones en línea. Aunque no se había colaborado con influenciadores hasta ese momento, el enfoque en la generación de leads se basaba en la satisfacción de consultas y la presentación de ventajas competitivas para atraer y convertir clientes potenciales. La conversión de leads en clientes activos y la fidelización se sustentan en la diferenciación en el servicio y precios competitivos. Aunque el concepto de fidelidad podía estar más relacionado con la satisfacción general que con estrategias específicas de marketing digital, la distribución equilibrada entre clientes generados por estrategias de marketing digital y clientes que llegan por localización sugerencia que estas estrategias desempeñaban un papel significativo en la atracción y conversión de clientes potenciales.

Por otro lado, se pueden extraer conclusiones importantes de los hallazgos para guiar las estrategias futuras de los hoteles para mejorar su desempeño y satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Es obvia la necesidad de visibilidad y promoción de la empresa para llegar a un público más amplio y potencialmente atraer nuevos clientes.

La presencia online del hotel también necesita mejoras para atraer huéspedes potenciales. También destaca la importancia de mejorar la calidad del servicio y garantizar una experiencia de reserva perfecta para aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente. Finalmente, la disposición de los clientes a recomendar el hotel a amigos y familiares indica una opinión general positiva del hotel, lo que indica que el hotel tiene un gran potencial de crecimiento y de construir una sólida base de clientes en el futuro a través del boca a boca.

4.3 Conclusiones

Los resultados de la investigación nos brindaron valiosas conclusiones que guiarán las estrategias futuras del hotel para mejorar su desempeño y satisfacer aún más las necesidades de sus clientes. Está claro que la empresa necesita aumentar su visibilidad y publicidad para llegar a un público más amplio y, con suerte, atraer nuevos clientes. Mejorar la presencia online del hotel es fundamental para atraer huéspedes potenciales. También nos centramos en mejorar la calidad del servicio y garantizar una experiencia de reserva perfecta para aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente. Además, la disposición de los clientes a recomendar el hotel a sus amigos y familiares refleja una percepción general positiva de la propiedad, lo que sugiere un importante potencial de crecimiento y oportunidades futuras para construir una sólida base de clientes a través del boca a boca.

4.4 Recomendaciones

Basándose en los hallazgos y conclusiones, se sugiere varias recomendaciones orientadas a mejorar su desempeño y maximizar su impacto en la captación de clientes.

En primer lugar, se sugirió diversificar y mejorar la calidad de las estrategias de marketing digital del hotel. Los resultados indicaron una relación positiva entre la variedad y calidad de estas estrategias y la atracción de clientes potenciales. Por ello, se recomienda explorar nuevas estrategias y métodos, como crear contenido original y relevante,

implementar campañas publicitarias más segmentadas y personalizadas, y explorar nuevas plataformas y tecnologías que se están desarrollando actualmente. Además, se recomienda fortalecer la presencia del Hotel Gran Daniel en las redes sociales. Dado que el uso adecuado de estas plataformas ha demostrado estar relacionado positivamente con la atracción de clientes potenciales, se sugirió mantener una actividad constante, interactuar proactivamente con la audiencia y estar al tanto de las últimas tendencias y cambios en algoritmos para optimizar la visibilidad y el compromiso con los seguidores.

Mejorar la visibilidad del hotel en Google Maps fue otra recomendación significativa. La relación positiva entre la mejora en las estrategias de marketing digital y la visibilidad en esta plataforma sugiere que el hotel debería centrarse en optimizar su perfil, asegurándose de que la información sea precisa y completa, respondiendo rápidamente a las consultas de los usuarios y fomentando las Reseñas positivas para mejorar la reputación en línea del establecimiento.

Adicionalmente, se recomienda que el Hotel Gran Daniel continúe evaluando y adaptando su estrategia de marketing digital para responder a los cambios en el comportamiento del consumidor y el entorno digital. Esto incluye monitorear de cerca el desempeño de la campaña, analizar datos periódicamente y realizar los ajustes necesarios para garantizar su efectividad a largo plazo.

Finalmente, se recomienda explorar nuevas oportunidades de investigación, como la efectividad de colaborar con influencers locales o mejorar la experiencia del cliente durante el proceso de reserva y check-in. Estas áreas podrían proporcionar nuevos conocimientos y oportunidades para mejorar aún más el impacto de la estrategia de marketing digital del Hotel Gran Daniel en la adquisición de clientes.

CAPITULO V

5. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

5.1 Título de la Propuesta de Aplicación

Estrategias de Marketing Digital del Hotel Gran Daniel: Enfoque en Redes Sociales y Visibilidad en Google Maps.

5.2 Antecedentes

Los antecedentes de la propuesta se basan en los hallazgos obtenidos al analizar las estrategias de marketing digital implementadas por el Hotel Gran Daniel. Se identificó un enfoque estratégico que se centraba en aprovechar las tendencias y los momentos virales para aumentar la visibilidad en línea, utilizando plataformas como Facebook e Instagram, alineadas con el perfil demográfico de la clientela objetivo, especialmente el turismo laboral en Babahoyo. Además, se buscaba mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y facilitar el proceso de reserva mediante herramientas como Business Suite y Meta Business.

En relación con las estrategias en redes sociales, se observó una clara inclinación hacia la publicidad pagada para ampliar el alcance geográfico y generar interacciones en línea. Aunque no se había recurrido a colaboraciones con influencers hasta ese momento, se apuntaba a satisfacer las consultas y presentar ventajas competitivas para atraer y convertir clientes potenciales. Se constató que la conversión de leads en clientes activos y la fidelización se basaban en la diferenciación en el servicio y en precios competitivos. La distribución equilibrada entre clientes generados por estrategias de marketing digital y clientes que llegan por localización indicaba la importancia de estas estrategias en la atracción y conversión de clientes potenciales.

Sin embargo, al revisar los hallazgos, se extrajeron conclusiones importantes que pueden guiar las acciones futuras del hotel para mejorar su desempeño y satisfacer mejor las

necesidades de los clientes. Enfatiza la importancia de la visibilidad y la promoción para que las empresas aumenten su audiencia y potencialmente atraigan nuevos clientes. Además, es importante resaltar la importancia de que el hotel esté bien representado online para que los potenciales huéspedes puedan encontrarlo fácilmente. También es importante centrarse en brindar un servicio de calidad y garantizar que la experiencia de reserva sea perfecta para que los clientes estén satisfechos y quieran volver.

Finalmente, el hecho de que los huéspedes estén dispuestos a recomendar el hotel a sus seres queridos demuestra que tienen una opinión muy positiva sobre el hotel, lo que significa que existe un gran potencial para crecer a través de recomendaciones personales y construir una base sólida de clientes en el futuro.

5.3 Justificación

La propuesta de aplicación actual se enfoca en la urgencia de mejorar las estrategias de marketing digital del Hotel Gran Daniel en Babahoyo. El hotel debe mejorar su visibilidad en línea y optimizar sus estrategias de atracción y retención de clientes en un entorno donde la presencia en línea es esencial para el éxito comercial.

En el altamente competitivo mercado hotelero de Babahoyo, es crucial para Gran Hotel Daniel destacarse a través de estrategias efectivas de marketing digital. Una forma importante de hacerlo es optimizar su presencia en las redes sociales y su visibilidad en Google Maps. Esto no sólo les permite conectarse mejor con su audiencia, sino también convertir a clientes potenciales en invitados reales.

Esta iniciativa beneficia tanto al hotel como a sus clientes. El hotel atraerá a más personas, generará más fidelidad y ganará mayor notoriedad, asegurando su crecimiento sostenible a largo plazo. Los clientes, a su vez, se benefician de una experiencia de reserva más sencilla y personalizada, lo que aumenta su satisfacción y les hace más fieles al hotel.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo general

Proponer mejoras en las estrategias de marketing digital del hotel Gran Daniel, utilizando efectivamente las redes sociales y optimizando la visibilidad en Google Maps.

5.4.2 Objetivos específicos

- Analizar detalladamente las estrategias de marketing digital actuales del Hotel Gran Daniel.
- Identificar áreas de mejora en las estrategias de marketing digital, centrándose en el uso efectivo de redes sociales y en la optimización de la visibilidad en Google Maps.
- Desarrollar e implementar nuevas estrategias de marketing digital que fortalezcan la presencia en línea del Hotel Gran Daniel y potencien su capacidad para atraer y retener clientes.

5.5 Aspectos básicos de la Propuesta de Aplicación

5.5.1 Estructura general de la propuesta

Tabla 16 Estructura general de la propuesta

Criterio	Descripción	Indicador	Verificación
Objetivo	Establecer las estrategias de marketing digital del Hotel Gran Daniel para mejorar su visibilidad en línea y aumentar la captación y fidelización de clientes en Babahoyo	Se aumento por lo menos un 80% la visibilidad en línea del Hotel Gran Daniel	Seguimiento de métricas de análisis web, como el tráfico del sitio web, el número de impresiones en redes sociales y la visibilidad en Google Maps
Propósito	Concientizar al equipo directivo y al personal del Hotel Gran Daniel sobre la importancia y beneficios de establecer estrategias de marketing digital efectivas para mejorar la visibilidad en línea del hotel y aumentar tanto la captación como la fidelización de clientes en la ciudad de Babahoyo	Se incremento un 75% nivel de comprensión y compromiso del equipo directivo con respecto a la implementación de estrategias de marketing digital	Realizar encuestas de satisfacción del personal y reuniones periódicas con el equipo directivo para evaluar su nivel de conciencia y compromiso con la implementación de las estrategias de marketing digital.
Estrategias	Aprovechamiento de tendencias y momentos virales	Al menos Aumento un 70% en la interacción y el	monitorizar el crecimiento de la interacción en las

Mejora del posicionamiento en motores de búsqueda	compromiso de la audiencia en las redes sociales del Hotel Gran Daniel	publicaciones del Hotel Gran Daniel en redes sociales
Incremento de la interacción en redes sociales		
Fomento de la fidelización del cliente		
Mejora de la experiencia de reserva		
Creación de una página web		
Optimización de la presencia en directorios y plataformas de viajes		
Desarrollo de contenido interactivo en redes sociales		
Diversificación de canales de comunicación		
Implementación de anuncios de remarketing		
Colaboraciones con influencers locales		

Elaborado por Gavilanez (2024)

5.5.2 Componentes

El componente incluye la implementación de acciones específicas para mejorar las estrategias de marketing digital del Hotel Gran Daniel y mejorar los procesos de reserva en línea. Esto incluye la creación y ejecución de campañas publicitarias en redes sociales, la

producción de contenido valioso para mantener una relación sólida con los clientes y la optimización de la presencia en línea del hotel en plataformas de reserva y motores de búsqueda. Además, se establecen procedimientos para medir y evaluar regularmente el desempeño de estas acciones para que se puedan realizar ajustes y mejoras en función de los resultados.

Estas estrategias se describen a continuación:

Tabla 17 Especificaciones de la estrategia #1

ESTRATEGIA N° 1	
Estrategia:	Aprovechamiento de tendencias y momentos virales.
Objetivo:	Maximizar la exposición en línea del Hotel Gran Daniel mediante la identificación y aprovechamiento de tendencias y momentos virales relevantes.
Responsable:	Gerente del Hotel Gran Daniel
Temporalidad:	Implementación continua y monitoreo constante de las tendencias en línea
Frecuencia:	Una vez al día
Acción:	Creación de contenido relevante y atractivo basado en tendencias y momentos virales
Ubicación:	Plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram del Hotel Gran Daniel
Observaciones:	Mantenerse al día con las últimas tendencias y adaptar el contenido en consecuencia para mantener la relevancia y el interés del público objetivo
Recursos de apoyo:	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de monitoreo de redes sociales - Acceso a bases de datos de tendencias en línea - Colaboraciones con influencers

Tabla 18 *Especificaciones de la estrategia #2*

ESTRATEGIA N° 2	
Estrategia:	Mejora del posicionamiento en motores de búsqueda
Objetivo:	Mejorar el posicionamiento del Hotel Gran Daniel en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico orgánico
Responsable:	Gerente del Hotel Gran Daniel
Temporalidad:	Implementación continua con evaluación periódica de la efectividad del SEO
Frecuencia:	Monitoreo regular del rendimiento de las palabras clave y ajustes según sea necesario
Acción:	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización del contenido del sitio web y metadatos para mejorar el SEO - Generación de contenido relevante y de alta calidad para atraer enlaces naturales - Implementación de estrategias de backlinking
Ubicación:	Sitio web o redes del Hotel Gran Daniel
Observaciones:	Realizar análisis periódicos de la efectividad de las estrategias de SEO y realizar ajustes según los resultados obtenidos
Recursos de apoyo:	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de análisis de SEO - Servicios de generación de contenido - Colaboración con agencias de marketing digital especializadas en SEO

Tabla 19 *Especificaciones de la estrategia #3*

ESTRATEGIA N° 3	
Estrategia:	Incremento de la interacción en redes sociales
Objetivo:	Aumentar la interacción en las redes sociales del Hotel Gran Daniel para mejorar el compromiso y la participación de los seguidores
Responsable:	Gerente del Hotel Gran Daniel
Temporalidad:	Implementación continua y monitoreo diario de las interacciones
Frecuencia:	Publicación regular de contenido y seguimiento activo de comentarios y mensajes
Acción:	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido variado y atractivo, incluyendo imágenes, videos y encuestas para fomentar la participación - Respuesta oportuna y personalizada a los comentarios y mensajes de los seguidores
Ubicación:	Plataformas de redes sociales como Tik Tok, Facebook e Instagram del Hotel Gran Daniel
Observaciones:	Establecer pautas claras para la gestión de las interacciones en redes sociales y capacitar al equipo en la respuesta adecuada a diferentes situaciones
Recursos de apoyo:	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de gestión de redes sociales - Programas de diseño gráfico - Capacitación en estrategias de compromiso en redes sociales

Tabla 20 *Especificaciones de la estrategia #4*

ESTRATEGIA N° 4	
Estrategia:	Fomento de la fidelización del cliente
Objetivo:	Mejorar la fidelización de los clientes del Hotel Gran Daniel mediante la implementación de programas y servicios orientados a satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas
Responsable:	Gerente del Hotel Gran Daniel
Temporalidad:	Implementación continua con evaluación periódica de la satisfacción del cliente
Frecuencia:	Monitoreo regular de la retroalimentación de los clientes y ajustes en los servicios según sea necesario
Acción:	Desarrollo de programas de lealtad, beneficios exclusivos para clientes recurrentes y atención personalizada durante la estancia
Ubicación:	Hotel Gran Daniel
Observaciones:	Mantener una comunicación abierta con los clientes para entender sus necesidades y expectativas y adaptar los servicios en consecuencia
Recursos de apoyo:	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) - Capacitación en servicio al cliente - Servicios de atención al cliente

Tabla 21 *Especificaciones de la estrategia #5*

ESTRATEGIA N° 5	
Estrategia:	Mejora de la experiencia de reserva
Objetivo:	Optimizar la experiencia de reserva en línea del Hotel Gran Daniel para garantizar un proceso fluido y satisfactorio para los clientes
Responsable:	Gerente del Hotel Gran Daniel
Temporalidad:	Implementación continua con evaluación periódica del proceso de reserva
Frecuencia:	Monitoreo regular de la efectividad del proceso de reserva y actualizaciones según sea necesario
Acción:	Mejora de la usabilidad del sitio web del hotel, simplificación del proceso de reserva en línea y garantía de la seguridad de los datos del cliente
Ubicación:	Hotel Gran Daniel
Observaciones:	Realizar pruebas de usuario periódicas para identificar posibles puntos de fricción en el proceso de reserva y realizar ajustes en consecuencia
Recursos de apoyo:	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de análisis de usabilidad web - Servicios de desarrollo web - Capacitación en seguridad de la información

Tabla 22 *Especificaciones de la estrategia #6*

ESTRATEGIA N° 6	
Estrategia:	Creación de una página web
Objetivo:	Establecer una presencia en línea sólida y profesional para el Hotel Gran Daniel, proporcionando información detallada sobre servicios, instalaciones y reservas
Responsable:	Gerente del Hotel Gran Daniel
Temporalidad:	Implementación inicial seguida de actualizaciones periódicas según sea necesario
Frecuencia:	Revisión y actualización trimestral del contenido y diseño de la página web
Acción:	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de un equipo de diseño web para desarrollar y lanzar el sitio web del hotel - Creación de secciones claras y navegación intuitiva para facilitar la experiencia del usuario
Ubicación:	Hotel Gran Daniel
Observaciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere una inversión inicial significativa para el desarrollo y lanzamiento del sitio web - Es crucial garantizar que el diseño y la funcionalidad del sitio cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes
Recursos de apoyo:	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de diseño y desarrollo web - Herramientas de gestión de contenido - Capacitación en mantenimiento de sitio web

Tabla 23 Especificaciones de la estrategia #7

ESTRATEGIA N° 7	
Estrategia:	Optimización de la presencia en directorios y plataformas de viajes
Objetivo:	Mejorar la visibilidad del Hotel Gran Daniel en línea al garantizar su inclusión y optimización en directorios de hoteles y plataformas de reserva de viajes
Responsable:	Gerente del Hotel Gran Daniel
Temporalidad:	Inicio inmediato con una revisión y actualización continua
Frecuencia:	Actualización trimestral de la información del hotel en directorios y plataformas de viajes
Acción:	<ul style="list-style-type: none"> - Registro y actualización del perfil del hotel en directorios en línea populares como TripAdvisor, Booking.com, Expedia, entre otros. - Optimización de la descripción del hotel, imágenes y detalles de contacto para garantizar una representación precisa y atractiva. - Monitoreo regular de las reseñas de los clientes y respuesta oportuna a comentarios
Ubicación:	Hotel Gran Daniel, directorios y plataformas de viajes en línea
Observaciones:	La gestión proactiva de la reputación en línea es esencial para mantener una imagen positiva del hotel y responder adecuadamente a las opiniones y comentarios de los clientes
Recursos de apoyo:	<ul style="list-style-type: none"> - Personal de recepción para administrar la presencia en línea - Herramientas de gestión de reseñas - Capacitación en atención al cliente en línea

Tabla 24 *Especificaciones de la estrategia #8*

ESTRATEGIA N° 8	
Estrategia:	Desarrollo de contenido interactivo en redes sociales
Objetivo:	Mejorar la participación y el compromiso de la audiencia en las redes sociales del Hotel Gran Daniel mediante la creación de contenido interactivo y atractivo
Responsable:	Gerente del Hotel Gran Daniel
Temporalidad:	Implementación continua con la creación regular de contenido interactivo.
Frecuencia:	Publicación regular (mínimo diario-máximo tres días) de contenido interactivo en las redes sociales del hotel
Acción:	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido interactivo como encuestas, concursos, preguntas y respuestas, juegos y encuestas en las plataformas de redes sociales del hotel, incluyendo Facebook e Instagram - Diseño de contenido que fomente la participación activa de los seguidores, promueva la interacción entre la comunidad en línea y refuerce la identidad de marca del hotel - Seguimiento del compromiso y la respuesta del público ante el contenido interactivo para ajustar y optimizar las estrategias según los resultados
Ubicación:	Plataformas de redes sociales del Hotel Gran Daniel.
Observaciones:	El desarrollo de contenido interactivo en las redes sociales puede ayudar al Hotel Gran Daniel a aumentar la participación de la audiencia, fortalecer la relación con los seguidores y mejorar la percepción de la marca, lo que puede conducir a un mayor alcance y compromiso en línea

Recursos de apoyo:	- Herramientas de diseño gráfico y gestión de redes sociales - Personal creativo para la creación de contenido, análisis de datos para evaluar el rendimiento del contenido interactivo
---------------------------	--

Tabla 25 *Especificaciones de la estrategia #9*

ESTRATEGIA N° 9	
Estrategia:	Diversificación de canales de comunicación
Objetivo:	Ampliar el alcance de la comunicación del Hotel Gran Daniel mediante la implementación de diferentes canales, como correo electrónico y mensajes de texto.
Responsable:	Gerente del Hotel Gran Daniel
Temporalidad:	Implementación continua
Frecuencia:	Envío regular de correos electrónicos y mensajes de texto
Acción:	Creación de una lista de correo electrónico de clientes y diseño de campañas de mensajes de texto
Ubicación:	En línea y directamente con los clientes en el Hotel Gran Daniel.
Observaciones:	Se deben cumplir las regulaciones de privacidad y consentimiento para el envío de mensajes
Recursos de apoyo:	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de gestión de correo electrónico (Mailchimp) - Plataformas de envío de mensajes de texto (EZ Texting). - Herramientas de automatización de marketing para campañas por correo electrónico y mensajes de texto (Sendinblue). - Personal capacitado en marketing digital para diseñar y ejecutar campañas efectivas. - Software de gestión de contactos y clientes para mantener actualizada la lista de correo electrónico y los datos de contacto de los clientes.

Tabla 26 *Especificaciones de la estrategia #10*

ESTRATEGIA N° 10	
Estrategia:	Implementación de anuncios de remarketing
Objetivo:	Aumentar las conversiones y fomentar la repetición de visitas al sitio web del Hotel Gran Daniel mediante la implementación de anuncios de remarketing dirigidos a usuarios que hayan interactuado previamente con el sitio
Responsable:	Gerente del Hotel Gran Daniel
Temporalidad:	Implementación continua con la configuración y optimización periódica de campañas de remarketing
Frecuencia:	Publicación de anuncios de remarketing de forma regular, con ajustes según el comportamiento y las acciones de los usuarios en el sitio web
Acción:	<ul style="list-style-type: none"> - Configuración de campañas de remarketing en plataformas publicitarias como Google Ads y Facebook Ads, dirigidas a usuarios que hayan visitado el sitio web del hotel pero no hayan realizado una reserva. - Creación de anuncios personalizados que muestren ofertas especiales, descuentos o mensajes persuasivos para volver a atraer a estos usuarios y convertirlos en clientes - Seguimiento del rendimiento de las campañas de remarketing mediante análisis de métricas como tasas de clics, tasas de conversión y retorno de la inversión publicitaria.
Ubicación:	Plataformas publicitarias en línea donde se muestran los anuncios de remarketing a los usuarios que cumplen con los criterios de segmentación
Observaciones:	Los anuncios de remarketing pueden ayudar al Hotel Gran Daniel a recordar a los usuarios interesados sobre su oferta, aumentar la

	probabilidad de conversión y maximizar el retorno de la inversión publicitaria al dirigirse a usuarios que ya han mostrado interés en el hotel
Recursos de apoyo:	<ul style="list-style-type: none">- Personal de marketing digital para la configuración y gestión de campañas de remarketing- Herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento de los anuncios- Presupuesto publicitario para financiar las campañas

Tabla 27 Especificaciones de la estrategia #11

ESTRATEGIA N° 11	
Estrategia:	Colaboraciones con influencers locales
Objetivo:	Aumentar la visibilidad del Hotel Gran Daniel entre la audiencia local mediante la colaboración con influencers populares en la región de Babahoyo
Responsable:	Gerente del Hotel Gran Daniel
Temporalidad:	Implementación periódica según acuerdos con los influencers
Frecuencia:	Colaboraciones regulares con influencers locales
Acción:	Identificación y contacto con influencers relevantes en la región para establecer colaboraciones y promociones del hotel
Ubicación:	En línea, a través de las redes sociales y plataformas digitales donde operan los influencers locales
Observaciones:	Se debe seleccionar cuidadosamente a los influencers para asegurar que estén alineados con la imagen y los valores del hotel
Recursos de apoyo:	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos dedicados para compensar a los influencers por su colaboración y promoción del hotel - Creación de contenido visual y de texto para respaldar las colaboraciones, como imágenes, videos y copias de promoción - Documentación legal para formalizar las colaboraciones con los influencers, estableciendo los términos y condiciones de la asociación

5.6 Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación

5.6.1 Alcance de la alternativa

Con la implementación de las estrategias anteriores se espera que traiga una serie de resultados que contribuirán al desarrollo y éxito de Gran Daniel Hotel en el área digital, así como a la satisfacción del cliente, de las cuales se esperan los siguientes:

- Aumentar significativamente la visibilidad en línea de Gran Daniel Hotel y aumentar el conocimiento de la marca entre los clientes potenciales.
- Mejorar significativamente el ranking del hotel en los buscadores, facilitando a los clientes la búsqueda de alojamiento cuando busquen en la zona de Babahoyo.
- Generar más interacciones en las redes sociales, lo que se refleja en aumentos de seguidores, me gusta, comentarios y acciones de las publicaciones del hotel, lo que lleva a una participación más activa de la audiencia y comunidades en línea más vibrantes.
- Implementar estrategias específicas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas, con el objetivo de aumentar su lealtad y generar más negocios repetidos y referencias positivas.
- Simplificar y mejorar significativamente el proceso de reserva para nuestros clientes, lo que no solo incrementará su satisfacción, sino que también aumentará la probabilidad de que vuelvan a reservar en el Gran Hotel Daniel en el futuro.
- Crear un sitio web que nos brinde una sólida presencia en línea y ofrezca a nuestros huéspedes un lugar donde puedan encontrar fácilmente detalles sobre nuestros servicios y realizar reservas de manera rápida y sencilla.

- Optimizar nuestra presencia en directorios y plataformas de viajes para aumentar nuestra visibilidad en los lugares donde los usuarios suelen buscar alojamiento, lo que nos ayudará a captar nuevos clientes.
- Generar contenido interactivo para nuestras redes sociales para fomentar el compromiso y la interacción, lo que nos permitirá conectarnos de manera más efectiva con nuestra audiencia.
- Aprovechar las tendencias en línea y los momentos virales para mantenernos relevantes y atractivos para nuestra audiencia, generando así interés y participación en nuestras plataformas digitales.
- Mejorar nuestra comunicación con los huéspedes para aumentar su lealtad y compromiso con el Hotel Gran Daniel.

Esperamos que estas acciones resulten en un aumento de las reservas en línea, una mejor interacción con nuestro sitio web, un mayor retorno de la inversión publicitaria y un fortalecimiento de nuestra presencia en línea. También estamos buscando expandir nuestra presencia e influencia en las comunidades locales, atrayendo el interés y la confianza de nuevos clientes y fortaleciendo nuestra posición en los mercados regionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

2. Abraham Maslow. (1991). *Motivación y personalidad* (Tercera edición). Ediciones Diaz de Santos, S.A. Madrid.
3. Alejandro Fernández y Cristina Seijo. (2010). Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas. *Revista Clío América*, 4 (7), 116-132.
4. Arias Gonzáles, J. L., Holgado Tisoc, J., Tania Luz Tafur Pittman, T.L. y Vásquez Pauca, M. J. (2020). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Penu. p. 73.
5. Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
6. Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas* (tercera edición). Debolsillo Editorial. Barcelona. p. 21
7. Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España. Pág. 77.
8. Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Pearson Education. Naucalpan de Juárez. p. 10.
9. Colet Arean. R. y Polío Morán. J. (2014). *Procesos de ventas*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Madrid. p. 10.
10. Corral, Y., Corral, I., y Franco Corral, A. (julio, 2015). Procedimientos de muestreo. *Revista Ciencias De La Educación*. 26(46), 156.
11. Czinkota, Michael R. e Ilkka A. Ronkainen. (2008). *Marketing internacional* (Octava edición). Cengage Learning, Inc. México, D.F. p. 4.

12. Díaz Sánchez, M. C., Borja Tomalá, T. T., Yance Carvajal, C. L. y Hermida Hermida, L. A. (2014). Diseño de Estrategias de Marketing Móvil para las PYMES de la Ciudad de Milagro. *Revista Ciencia UNEMI*, (11), 99-106
13. Fidas G. Arias. (2012). El proyecto de investigación: *Introducción a la metodología científica* (Sexta edición). Editorial Episteme, C.A. Caracas. p. 67
14. Granda Álava, O. M., & Zambrano Zambrano, Y. E. (2018). *Diseño de estrategias de marketing turístico para el Hotel Blue Bay en Salinas* [Tesis de fin de grado]. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5fb17fe4-05fd-43ce-af42-4c6f6eb35b0d/content>
15. Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. ESIC. Madrid. p. 29.
16. Hernández (2014) *Metodología de la investigación* (Sexta edición). México. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. p. 37
17. Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. p. 196
18. Ideas y Proyectos de Consultoría GPR. (2012). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES*. Filmac Centre S.L. p. 54.
19. IONOS Cloud S.L.U. (2023). *La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio*. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/#:~:text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20es%20parte%20del%20proceso%20de%20venta,lo%20que%20se%20quiera%20vender>.

20. Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). *Toward a Definition of Mixed Methods Research*. (p. 123). En Gallardo (2017), *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo* (p. 26). Universidad Continental.
21. Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. John Wiley & Sons. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. p. 5.
22. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Education. México. p. 151.
23. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. p. 60.
24. Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35 (3), 3-12.
25. Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2007). *Marketing* (Decimoprimer edición). Pearson Education. México. pp. 3-4.
26. León Shiffman, Leslie Kanuk & Joseph Wisenblit. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson education. México. Pág. 5.
27. Meléndez Reyes, D. D., & Rizo León, N. N. (2021). *Plan de marketing turístico para el posicionamiento del Hotel Berlín Internacional en el cantón Milagro*. Archivo Institucional de la Universidad de Milagro. Milagro, Ecuador.
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5654/1/MELENDEZ%20REYES%20Y%20RIZO%20LEON.pdf>
28. Mollá Descals, A., Berenguer contrí, G., Gómez Borja, M., A., y Quintanilla pardo, i. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC. Barcelona. p. 74.
29. Muñoz Góngora, S. A., & Baque Indacochea, F. E. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hotel El Cisne de la ciudad de Esmeraldas*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/549ba0dd-ecae-416a-9b9e-ceda753a183e/content>

30. Navarro Martínez, J., A. (2019). *La pirámide de Maslow*. McGraw-Hill.
<https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
31. Núñez, V. (1 de octubre de 2014). *¿Sabes bien lo que es el email marketing y cómo sacarle partido?*. Vilma Nuñez. <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
32. Reinares Lara, P. y Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización Del Cliente*. Pearson Educación. España.
33. Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos intercontinentales S.L. Malaga. p. 84
34. Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (segunda edición). ESIC Editorial. Madrid. p. 178.
35. Santo, D. (2023). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. HubSpot, Inc. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
36. SUÁREZ, E. y ALTAHONA, T. (2009). *Planeación estratégica en las mipymes: grupo de investigación de Porter*. Universitaria de Investigación y Desarrollo UDI. Bucaramanga. p. 12.
37. Vercheval, S. (3 de marzo de 2022). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
38. Wilkie, W. (1990). *Consumer behavior* (Segunda Edición). Jhon Wilye & Sons. New York.

39. Zendesk. (13 diciembre 2022). *¿Qué es la retención de clientes y cómo aumenta las ganancias?*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-retencion-de-clientes/#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,calidad%20del%20producto%20o%20servicio.>

ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

NOMBRE DE ENCUESTADOR: JULIO JOSUE GAVILANEZ MURILLO

CIUDAD: BABAHOYO

PROVINCIA: LOS RIOS

FECHA:

ESTIMADOS PARTICIPANTES:

Te invitamos cordialmente a participar en una breve encuesta que forma parte de un estudio académico sobre estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes. Tu opinión es invaluable y nos ayudará a entender mejor la eficacia de las estrategias de marketing digital. La encuesta es anónima y solo te llevará unos minutos completarla. ¡Agradecemos de antemano tu colaboración!

Instrucciones: Seleccione la casilla con la respuesta que elija.

En una escala del 1 al 5:

ITEMS	1	2	3	4	5
1. ¿con qué frecuencia visitas el sitio web del Hotel Gran Daniel para obtener información sobre sus instalaciones y servicios?					
2. ¿qué tan fácil te resulta encontrar el Hotel Gran Daniel cuando buscas alojamiento en Babahoyo en los motores de búsqueda?					
3. ¿qué tan satisfecho estás con el proceso de reserva y estadía en el Hotel Gran Daniel después de convertirte en cliente?					
4. ¿qué tan probable es que vuelvas a hospedarte en el Hotel Gran Daniel en el futuro?					

ITEM	5. ¿Cuánto gastaste en tu última estadía en el Hotel Gran Daniel?
Menos de \$15	
Entre \$20 y \$40	
Entre \$41 y \$60	
Mas de \$61	

ITEMS	SI	NO
-------	----	----

6. ¿Has visto anuncios en línea del Hotel Gran Daniel mientras navegabas por internet o utilizabas redes sociales?		
7. ¿Sigues las redes sociales del Hotel Gran Daniel para mantenerte informado sobre ofertas especiales y eventos?		
8. ¿Has reservado alguna vez una estadía en el Hotel Gran Daniel después de ver una publicación de un influenciador sobre el hotel en redes sociales?		
9. ¿Alguna vez has proporcionado tu información de contacto al Hotel Gran Daniel a través de su sitio web o redes sociales?		
10. ¿Recomendarías el Hotel Gran Daniel a amigos o familiares que visiten Babahoyo?		

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Entrevistado: gerente-recepcionista del Hotel Gran Daniel

Entrevistador: julio Josue gabilanez murillo

PREGUNTAS

<p>1. ¿Podría describir la estrategia de contenido digital actual del Hotel Gran Daniel y cómo cree que ha impactado en la percepción de la marca y en la captación de clientes?</p>
<p>2. ¿Qué plataformas digitales utiliza principalmente para promocionar el Hotel Gran Daniel y cómo ha sido la respuesta de los clientes a estas campañas publicitarias?</p>
<p>3. ¿Qué acciones específicas lleva a cabo el Hotel Gran Daniel para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y cómo se</p>

<p>ha reflejado esto en el tráfico del sitio web y las reservas de habitaciones?</p>
<p>4. ¿Cuál es la estrategia principal en las redes sociales para promover el Hotel Gran Daniel y cómo se mide el éxito de estas iniciativas en términos de interacciones y reservas generadas?</p>
<p>5. ¿Ha colaborado el Hotel Gran Daniel con influenciadores locales o de la industria hotelera? En caso afirmativo, ¿cómo se seleccionan y evalúan estos colaboradores y cuál ha sido el impacto en la captación de nuevos clientes?</p>
<p>6. ¿Qué acciones se están tomando para generar leads a través de las estrategias de marketing digital y cómo se lleva a cabo el seguimiento de estos leads hasta la conversión?</p>
<p>7. ¿Cuál es el proceso actual para convertir leads en clientes activos y cómo se evalúa la efectividad de este proceso?</p>

8. ¿Qué estrategias implementa el Hotel Gran Daniel para fomentar la lealtad de los clientes existentes y cómo se mide la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo?
9. ¿Cómo se evalúa el impacto de las estrategias de marketing digital en los ingresos generados por clientes y cómo se vinculan estos ingresos a las acciones específicas de marketing?
10. ¿Cómo se calcula y monitorea el valor promedio de por vida del cliente en el Hotel Gran Daniel y qué papel juegan las estrategias de marketing digital en la maximización de este valor?

REDES SOCIALES DEL HOTEL GRAN DANIEL

facebook

Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100056785256481>

X (antes twitter)



Link: <https://twitter.com/HotelGRANDaniel>

Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'hotelgrandaniel'. The profile picture is the hotel's logo, a stylized tower with the text 'GRAN DANIEL HOTEL'. The bio includes the name 'Hotel Gran Daniel', the location 'Babahoyo-Ecuador', and a link to the reservation page: 'Link para reservas bit.ly/GranDaniel'. The profile has 36 posts, 198 followers, and 105 following. Below the bio, there is a category 'Habitaciones' with a key icon. The main content area shows three posts: a room interior with the text 'COHABITAD', a blue sky with the text 'LLEGASTE AL LUGAR INDICADO', and a man standing in a hallway with a car, with the text 'CLARA-MENTE AGUI MI TWINGO ESTÁ SEGURO'.

Link: <https://www.instagram.com/hotelgrandaniel/>

TikTok

The screenshot shows the TikTok profile for 'hotelgrandaniel'. The profile picture is the hotel's logo. The bio includes the name 'Hotel Gran Daniel' and the location 'Babahoyo'. The profile has 0 following, 58 followers, and 88 likes. The main content area shows five videos: 1. 'Conoce nuestra Suite ...' with 354 views. 2. 'A alguien más le pasa!...' with 304 views. 3. 'En #HotelGranDaniel ...' with 2219 views. 4. '#fyp #new' with 825 views. 5. 'Disfruta de cómodas h...' with 313 views.

Link: <https://www.tiktok.com/@hotelgrandaniel?lang=es>

RUC DE LA EMPRESA



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres LEMOS BELTRAN DANIEL GUSTAVO		Número RUC 1203949902001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR	Artesano No registra
Fecha de registro 16/02/2011	Fecha de actualización 19/05/2023	
Inicio de actividades 16/02/2011	Reinicio de actividades 02/03/2020	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: 27 DE MAYO **Número:** S/N **Intersección:** 5 DE JUNIO **Referencia:** FRENTE AL COMERCIAL EXPOHOGAR

Medios de contacto

Email: danielpri4@hotmail.com **Celular:** 0998544102

Actividades económicas

- I55100101 - SERVICIOS DE ALOJAMIENTO PRESTADOS POR HOTELES.
- P85300201 - EDUCACIÓN DE TERCER NIVEL, DESTINADO A LA FORMACIÓN BÁSICA EN UNA DISCIPLINA O A LA CAPACITACIÓN PARA EL EJERCICIO DE UNA PROFESIÓN. CORRESPONDEN A ESTE NIVEL EL GRADO DE LICENCIADO Y LOS TÍTULOS PROFESIONALES UNIVERSITARIOS O POLITÉCNICOS, QUE SON EQUIVALENTES, INCLUIDO LAS ACTIVIDADES DE ESCUELAS DE ARTES INTERPRETATIVAS QUE IMPARTEN ENSEÑANZA SUPERIOR.

Establecimientos

Abiertos

1

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Apellidos y nombres
LEMOS BELTRAN DANIEL GUSTAVO

Número RUC
1203949902001

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR1692884561484688

Fecha y hora de emisión: 24 de agosto de 2023 08:42

Dirección IP: 10.1.2.25

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

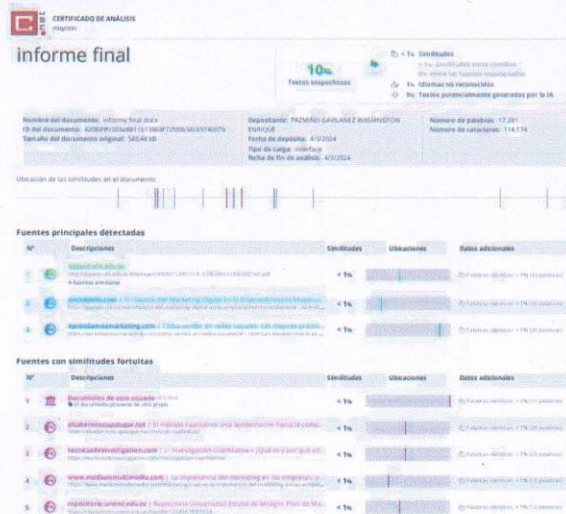


Babahoyo, 04 de marzo del 2024

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Gavilanez Murillo Julio Josué**, cuyo tema es: Estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo en el año 2023, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [10%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Washington Páez Gavilanez, MAE.
DOCENTE DE LA FAFI.