



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE MARKETING
DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA
CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO**

AUTORES:

NEVAREZ SÁNCHEZ LUIS ALEJANDRO

ZAMORA MORÁN CARLOS ALBERTO

TUTOR:

ING. CELI MARÍA CARRANZA LOOR. MG.

CALCETA, JULIO DE 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros **Luis Alejandro Nevárez Sánchez**, con cédula de ciudadanía 1313981019, y **Carlos Alberto Zamora Morán**, con cédula de ciudadanía 1314947647, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO**, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



Luis Alejandro Nevárez Sánchez
CC: 1313981019



Carlos Alberto Zamora Morán
CC: 1314947647

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros **Luis Alejandro Nevárez Sánchez**, con cédula de ciudadanía 1313981019, y **Carlos Alberto Zamora Morán**, con cédula de ciudadanía 1314947647, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO**, cuyo contenido ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



Luis Alejandro Nevárez Sánchez
CC: 1313981019



Carlos Alberto Zamora Morán
CC: 1314947647

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Ing. Celi María Carranza Loor. Mg. certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO**, que ha sido desarrollado por **Luis Alejandro Nevárez Sánchez** y **Carlos Alberto Zamora Morán**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. CELI MARIA CARRANZA LOOR. MG.

CC: 1310341886

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO**, que ha sido desarrollado por **Luis Alejandro Nevárez Sánchez** y **Carlos Alberto Zamora Morán**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Dra. Deborah Valerie Montesdeoca Arteaga
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. José Iván Zambrano Farías
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. Karen Johana Piloso Chávez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios, por su permiso y bendición en el cumplimiento de esta meta;

A nuestros padres, por su apoyo incondicional a lo largo de toda la etapa formativa en la adquisición de este tercer nivel;

A nuestros docentes, en especial a nuestra tutora de tesis, por su guía y apoyo en la adquisición de los conocimientos necesarios para culminar esta etapa con la calidad académica exigida;

A nuestros familiares y amistades, por su compañía en momentos adversos, su mano amiga, su motivación y apoyo constante.

Luis Alejandro Nevárez Sánchez

Carlos Alberto Zamora Morán

DEDICATORIA

A mis padres por haberme formado como la persona que soy hoy en día, muchos de mis logros se los debo a ellos incluyendo este.

Se los dedico de corazón por cada enseñanza que me brindaron, a mis maestros quienes con su arduo trabajo, me brindaron todos sus conocimientos y motivación para cumplir esta etapa de mi vida.

Luis Alejandro Nevárez Sánchez

DEDICATORIA

Dedico esta etapa de mi vida a Dios y a mi madre, son un pilar fundamental en este proceso de formación académica.

Quiero expresar todo mi respeto y amor a mi madre que con mucho esfuerzo y sacrificio me ha ayudado a forjar mis sueños, asimismo a mi hija quien ha sido gran fuente de inspiración para poder seguir adelante.

Carlos Alberto Zamora Morán

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO GENERAL.....	ix
CONTENIDO DE TABLAS.....	xii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
PALABRAS CLAVE.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
KEY WORDS.....	xv
CAPITULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	5

	x
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. IDEA A DEFENDER	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. TECNOLOGÍA.....	8
2.1.1. USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	8
2.1.2. REDES SOCIALES.....	9
2.1.3. METABUSCADORES.....	11
2.1.4. EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	11
2.2. MARKETING	11
2.2.1. MARKETING DIGITAL	12
2.2.2. MARKETING RELACIONAL	13
2.2.3. MARKETING CONVERSACIONAL	13
2.2.4. NEUROMARKETING	14
2.3. SECTOR HOTELERO	14
2.3.1. HOTEL	15
2.3.2 HOSTERÍA	15
2.3.3 HOSTAL	15
2.3.4. SERVICIOS HOTELEROS.....	16
2.3.5. MARKETING HOTELERO	18
2.3.6. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN HOTELERA	18

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	20
3.1. UBICACIÓN	20
3.2. DURACIÓN	20
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	20
3.4. TÉCNICAS	22
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
3.6. VARIABLES DE ESTUDIO.....	24
3.7. PROCEDIMIENTOS	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1. DESARROLLO DE LA FASE I. CARACTERIZAR EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA DE CRUCITA MEDIANTE UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	29
4.2. DESARROLLO DE LA FASE II. IDENTIFICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO EN RELACIÓN AL USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DEL MARKETING DIGITAL.	42
4.3. DESARROLLO DE LA FASE III. PLANTEAR UN PLAN DE ACCIÓN COMO CONTRIBUCIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO MEDIANTE EL USO HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DEL MARKETING DIGITAL.....	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1. CONCLUSIONES	73
5.2. RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75

ANEXOS	87
--------------	----

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 3.1. Matriz operacional de las variables de estudio	25
Tabla 4.1. Actividades turísticas que se realiza en Crucita	30
Tabla 4.2. Sector hotelero de la parroquia Crucita	31
Tabla 4.3. Sector hotelero de la parroquia Crucita	32
Tabla 4.4. Generalidades del Sector hotelero de la parroquia Crucita	33
Tabla 4.5. Instalaciones complementarias del Sector hotelero de la parroquia Crucita.....	38
Tabla 4.6. Servicios ofrecidos por los hoteles de la parroquia Crucita.....	40
Tabla 4.7. Revisión bibliográfica de las herramientas tecnológicas del marketing digital.....	42
Tabla 4.8. Cálculo del % de coincidencia entre autores sobre las herramientas tecnológicas del marketing digital	43
Tabla 4.9. Cálculo del CVC de la encuesta semiestructurada	46
Tabla 4.10. Depuración de indicadores y cálculo final del CVC de la encuesta semiestructurada	47
Tabla 4.11. Perfil del encargado y de los empleados de los hoteles	48
Tabla 4.12. Técnicas de mercadotecnia que utilizan los hoteles de Crucita	49
Tabla 4.13. Tipo de herramientas tecnológicas del marketing digital que utilizan los hoteles de Crucita.....	51
Tabla 4.14. Redes sociales y frecuencia de uso en los hoteles de Crucita	52
Tabla 4.15. Tipo de material publicado en las redes sociales de los hoteles de Crucita.....	54
Tabla 4.16. Metabuscaadores para ventas utilizados por los hoteles de Crucita	55
Tabla 4.17. Social Media Check List aplicado al sector hotelero de Crucita	58
Tabla 4.18. Análisis FODA digital del sector hotelero de Crucita.....	64
Tabla 4.19. Matriz SOSTAC para el sector hotelero de Crucita (etapa 1)	70
Tabla 4.20. Matriz SOSTAC para el sector hotelero de Crucita (etapa 2)	71
Tabla 4.21. Matriz SOSTAC para el sector hotelero de Crucita (etapa 3 y 4) ..	71

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 3.1. Ubicación de la parroquia crucita	20
Figura 4.1. Generalidades del sector hotelero de Crucita.....	34
Figura 4.2. Habitaciones por categoría.....	36
Figura 4.3. Perfil del encargado y de los empleados de los hoteles	48
Figura 4.4. Técnicas de mercadotecnia que utilizan los hoteles de Crucita.....	49
Figura 4.5. Tipo de herramientas tecnológicas del marketing digital que utilizan los hoteles de Crucita.....	52
Figura 4.6. Redes sociales y frecuencia de uso en los hoteles de Crucita	53
Figura 4.7. Tipo de material publicado en las redes sociales de los <i>hoteles de Crucita</i>	54
Figura 4.8. Metabuscadores para ventas utilizados por los hoteles de Crucita	55
Figura 4.9. Radar de visibilidad digital en las páginas web del Hotel Java y Terramar Hoteles.....	58
Figura 4.10. Métricas de Facebook de los hoteles de Crucita.....	61
Figura 4.11. Métricas de Instagram de los hoteles de Crucita.....	62
Figura 4.12. Propuesta del plan de acción	69

RESUMEN

La investigación se desarrolló con la finalidad de proponer el uso de herramientas tecnológicas del marketing digital para el sector hotelero de la parroquia Crucita, para lo cual se cumplió con el siguiente procedimiento: en primer lugar se realizó un análisis descriptivo del sector turístico de la parroquia y se identificaron los hoteles mediante una ficha de caracterización hotelera; posteriormente se determinó la situación del sector en cuanto el uso de las herramientas mencionadas efectuando una revisión bibliográfica, para la posterior elaboración y validación de una entrevista semiestructurada utilizando el método de expertos de Hernández Nieto, este instrumento de evaluación se aplicó a los encargados de dichos establecimientos de hospedaje y se tabularon los datos, además, se empleó una Social Media Check List para valorar las páginas web, una búsqueda web para determinar el SEO y SEM de dichas páginas, y se estudiaron las métricas en las redes sociales; como tercera etapa se diseñó un plan de acción utilizando la metodología SOSTAC, misma que ameritó el análisis de la situación a través de una matriz FODA, la definición de objetivos SMART, el esquema de estrategias y la elaboración de tácticas, acciones e indicadores de cumplimiento. Los resultados indican que, el sector hotelero de la parroquia es débil en cuanto la implementación del marketing digital y las herramientas que incluye, por lo que se deben aprovechar las tendencias de social media e innovaciones tecnológicas para migrar con efectividad a este campo digital y obtener los resultados esperados.

PALABRAS CLAVE

Marketing digital, herramientas tecnológicas, redes sociales, plan de acción.

ABSTRACT

The investigation was developed with the purpose of proposing the use of digital marketing technological tools for the hotel sector of the Crucita parish, for which the following procedure was complied with: first, a descriptive analysis of the tourism sector of the parish was carried out. and the hotels were identified by means of a hotel characterization sheet; Subsequently, the situation of the sector was determined in terms of the use of the aforementioned tools, carrying out a bibliographic review, for the subsequent preparation and validation of a semi-structured interview using the Hernández Nieto expert method, this evaluation instrument was applied to those in charge of said the lodging establishments and the data were tabulated, in addition, a Social Media Check List was used to assess the web pages, a web search to determine the SEO and SEM of said pages, and the metrics in social networks were studied; As a third stage, an action plan was designed using the SOSTAC methodology, which required the analysis of the situation through a SWOT matrix, the definition of SMART objectives, the strategy scheme and the development of tactics, actions and compliance indicators. The results indicate that the hotel sector of the parish is weak in terms of the implementation of digital marketing and the tools it includes, so it is necessary to take advantage of social media trends and technological innovations to migrate effectively to this digital field and get the expected results.

KEY WORDS

Digital marketing, technological tools, social networks, action plan.

CAPITULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A pesar de la crisis económica que muchos países han enfrentado durante la última década, el turismo continúa desarrollándose y se ha convertido en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento, llegando incluso a aportar el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, uno de cada 11 empleados a escala global trabaja vinculado al turismo, generando exportaciones por más de 1.5 billones de dólares norteamericanos, y constituye el 7% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios, elementos que demuestran su participación en la economía (Organización Mundial del Turismo, [como se citó en Santiago et al. 2017]).

En Ecuador, el turismo representa la tercera fuente de ingresos no petroleros más importante, después del banano y del camarón; contribuyendo con 2.392 millones de dólares a la economía ecuatoriana (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2019)]. Sin embargo, con la llegada del COVID-19, se ha generado una decaída sin precedentes (Sánchez et al. 2020), lo que ha generado una repercusión en la forma de mirar las cosas, de buscar nuevas formas, que permitan realizar eficientemente las distintas actividades, y particularmente que dichas acciones vayan alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para 2030 de las Naciones Unidas (Camino et al. 2021).

En ese sentido, Armijos (2019) sostiene que, las empresas necesitan de innovación e integración para ingresar en los mercados, con visión estratégica y herramientas que apoyen al desarrollo empresarial; las nuevas tecnologías que aportan al comercio electrónico, oportunidades con dinamismo y flexibilidad, son formas de establecer vías de comunicación con estrategias de uso de redes sociales y comunicación para conocimiento con los clientes.

Con este escenario, las empresas del sector turístico, deben de aprovechar las bondades que ofrecen el entorno global y los medios electrónicos. Con respecto a las redes sociales han venido a expandir la capacidad de información a través

de Internet, lo que ha llevado a las organizaciones por la búsqueda de aprovechar los beneficios de estas herramientas que les permita conocer más a sus clientes actuales y a los potenciales, así como la oportunidad de incursionar en nuevos mercados internacionales (Miranda y Cruz, 2016).

De acuerdo con la investigación titulada “Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico” en Sudamérica se estima que, en el 2014, el uso de internet fue 54.7% y que para el 2016, se incremente en un 57%, por ello la nueva cultura digital implica que internet sea parte de la vida cotidiana, mientras que las TIC se conviertan en herramientas para desarrollar actividades como la compra y venta digital (Guaña et al. 2017).

Por tanto, se puede expresar que hoy en día una de las tendencias del ser humano es el uso constante del internet, a través de la utilización de plataformas informáticas, redes sociales, e incluso a raíz de la pandemia la nueva normalidad ha incluido jornadas laborales en modalidad de teletrabajo y la enseñanza académica desde el nivel básico hasta la educación superior ha tenido que efectuarse a través de los medios virtuales. Del mismo modo, el internet y las diversas herramientas tecnológicas están siendo aprovechados por el sector empresarial, y específicamente por el sector hotelero como un mecanismo para dar a conocer sus productos y servicios, captar nuevos clientes y mantener una cercanía con los clientes ya existentes.

Para la provincia de Manabí, el turismo es una de las actividades más productivas, está relacionado directamente con la generación de empleo, el desarrollo de la región y la captación de divisa (Márquez et al., 2021). Por su parte, el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020a) señala que esta provincia se encuentra en tercera posición con mayores llegadas de turistas a nivel nacional, representando un 15% del total, debido a que el consumo turístico total fue de 132,6 millones de dólares.

Como se demuestra, el turismo para Manabí se ha convertido en una actividad estratégica para lograr disminuir los niveles de pobreza en la Provincia y conservar los recursos naturales y culturales que hacen posible la rentabilidad, así como competitividad de la industria turística Manabita (Márquez et al. 2021).

Es importante resaltar que el sector hotelero es parte del sistema turístico, lo que implica que las empresas hoteleras tienen un impacto directo en el desarrollo de una región y nación. En el contexto local, se puede mencionar a Crucita como una parroquia urbana del cantón Portoviejo, considerada como un destino turístico tradicional de Ecuador, atractivo para propios y extraños por su hermosa playa, así como para la realización de deportes como parapente y ala delta, entre otras bondades.

Crucita cuenta con hoteles que prestan sus servicios a los turistas, algunos de ellos con el objetivo de promocionarse y atraer nuevos visitantes, han hecho uso de metabuscadores como: Tripadvisor, Trivago, *Booking*, Google Hotel Ads, Expedia y redes sociales: Facebook, Instagram o WhatsApp; como herramientas tecnológicas de marketing digital, pues como afirma Gómez (2018), el marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana, gracias a que genera procesos adecuados para potenciar productos y servicios especializados.

No obstante, se puede evidenciar que no siempre estos medios electrónicos son aprovechados al máximo o de manera efectiva, existiendo bajo nivel de visibilidad, dificultad para acceder a la información o desactualización de la misma, poca relación e interacción con los usuarios.

En concordancia con el párrafo anterior se puede mencionar que los hoteles al no implementar de manera adecuada las herramientas tecnológicas del marketing digital, no logran el posicionamiento de marca deseado, limitando considerablemente el desarrollo empresarial y turístico de la zona de estudio, por la cual surge la siguiente interrogante: ¿La propuesta de uso de herramientas tecnológicas del marketing digital del sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo contribuye al posicionamiento en el mercado nacional?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación pretende hacer un diagnóstico y evaluación de la situación actual de las empresas hoteleras de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo

con relación al uso de las herramientas tecnológicas de marketing digital y presentar un plan de acción que contribuya a mejorar la estrategia de comercialización realizada por los hoteles objeto de estudio a través de los diferentes medios electrónicos.

En ese sentido, el presente trabajo tendrá un impacto social, toda vez que, finalmente quien hace uso de las herramientas tecnológicas como redes sociales y/o metabuscadores es la sociedad en general, en este caso, los futuros clientes-huéspedes de los hoteles de Crucita quienes utilizan estos medios digitales para informarse de los servicios hoteleros, precios, promociones, realizar reservas, emitir comentarios, etc. Pues, como lo afirman Carieri et al. (2019), hoy en día la tecnología y el acceso a internet se ha vuelto fundamental en nuestras vidas; la mayoría de la población tiene acceso a la red y se encuentra en línea ya sea a través de la computadora, celular, *tablets* y/u otros dispositivos que se encuentran conectados.

Desde el punto de vista económico, esta indagación contribuirá específicamente al sector hotelero, ya que al gestionar adecuadamente el uso de las herramientas tecnológicas estos pueden promocionar sus servicios, tener mayor visibilidad o presencia en el mundo digital, reducción de gastos en publicidades tradicionales e incorporación de tecnologías asociadas a los servicios hoteleros tales como el *check-in* electrónico; y, de esta manera llegar a más usuarios y que estos tengan mayor facilidad en el acceso a la información relevante de los hoteles y finalmente tomar la decisión de compra, lo que contribuye al incremento de clientes y por ende aumento de sus ingresos.

En el marco legal, se puede mencionar que el uso de las herramientas tecnológicas de marketing digital debe realizárselo de manera responsable, presentando información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, en especial por el sector empresarial; debido a que existen normativas como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, emitida en el 2000 y actualizada en el 2015, en la que se establece el derecho de protección al consumidor que nace ante la necesidad de solucionar los problemas que representa el consumo moderno frente al marketing digital en

la comercialización de productos y servicios a través de tiendas *online* ubicadas en plataformas digitales (Albán et al. 2021).

En el aspecto ambiental, este trabajo permitirá hacer hincapié en la importancia de la reducción de recursos materiales que ocasionan impacto para la conservación del planeta como es el uso de papel, gigantografías, vallas publicitarias, y en plantear como una mejor estrategia de marketing digital el uso adecuado y responsable de redes sociales y metabuscadores para la captación de nuevos clientes.

Finalmente, el enfoque práctico tiene que ver con la posibilidad que tendrán los hoteles objeto de estudio de aplicar un plan de acción propuesto como alternativa para mejorar el uso de las herramientas tecnológicas de marketing digital. De esta forma lo argumentan Palacio y Patiño (2020), al indicar que el sector hotelero inmerso en zonas turísticas, han logrado grandes resultados a partir de la adopción de herramientas digitales del marketing, principalmente en lo que se refiere a la atracción de clientes ya que les permite el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer el uso de herramientas tecnológicas del marketing digital en el sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo como contribución al posicionamiento en el mercado.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

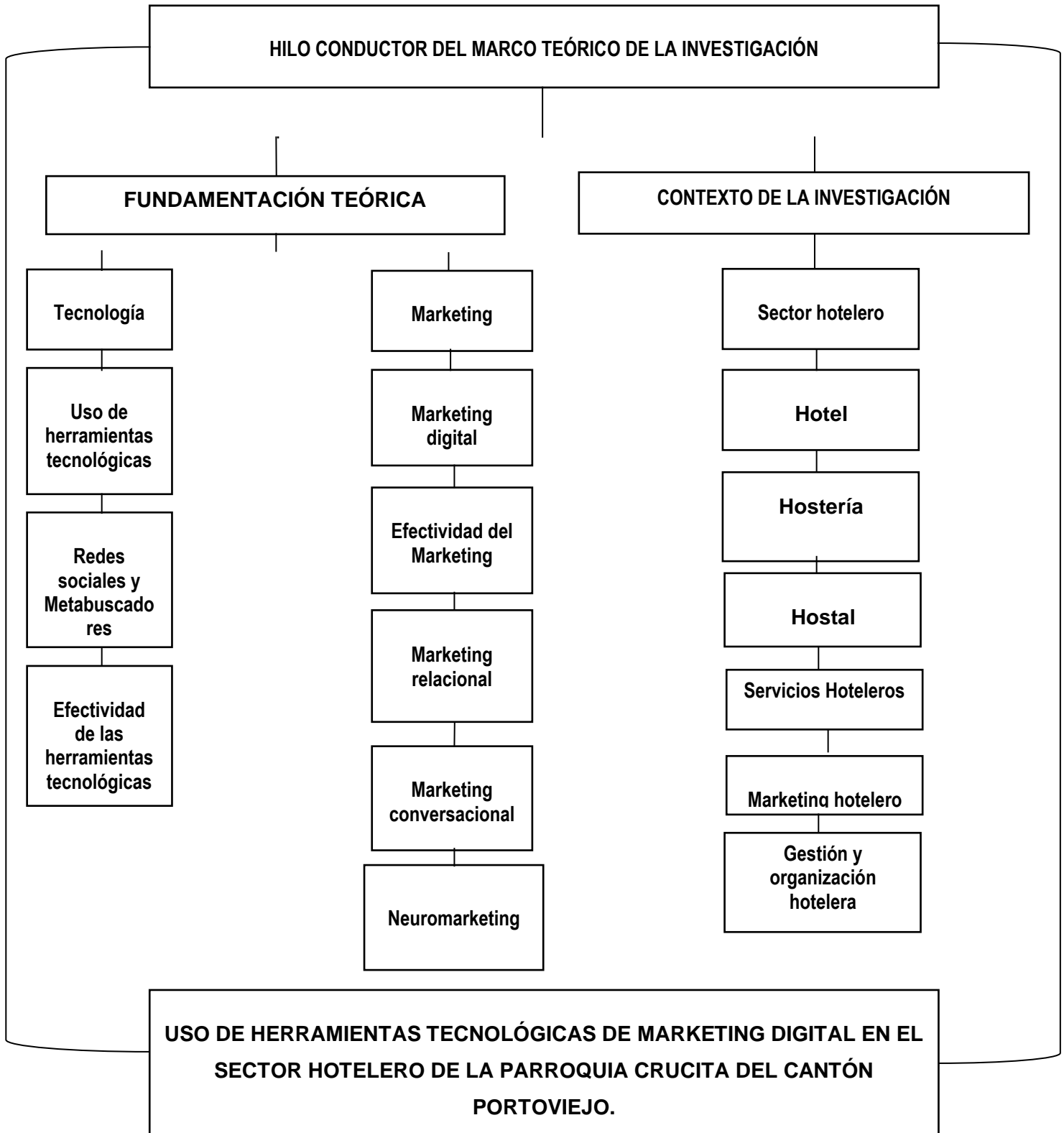
- Caracterizar el sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo mediante un análisis descriptivo.
- Identificar la situación actual del sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo en relación al uso de herramientas tecnológicas del marketing digital.

- Plantear un plan de acción como contribución al posicionamiento del sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo mediante el uso herramientas tecnológicas del marketing digital.

1.4. IDEA A DEFENDER

La propuesta de herramientas tecnológicas del marketing digital contribuye al posicionamiento del sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo en el mercado nacional.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO



2.1. TECNOLOGÍA

Cuando hablamos de las TIC o Tecnologías de Información y Comunicaciones, nos referimos a un grupo diverso de prácticas, conocimientos y herramientas, vinculados con el consumo y la transmisión de la información y desarrollados a partir del cambio tecnológica (Quintero, 2020).

2.1.1. USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Dentro de las posibilidades que la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ofrece a la educación se encuentra la atención a la diversidad, ya que por medio de estas herramientas se puede facilitar el acceso y la educación de calidad a los estudiantes con diversas necesidades educativas especiales. Existen diferentes tipos de discapacidad (las discapacidades motrices, las sensoriales [entre las que podemos encontrar la visual y la auditiva] y las intelectuales) con muchos tipos diversos de manifestaciones (Romero et al. 2017).

El uso de los recursos de nuevas herramientas tecnológicas, son la marca de los cambios del siglo XXI, en la que existe una sociedad globalizada, con nueva tecnología, por consiguiente, cada día se incrementa más el número de usuarios alrededor del mundo, que utilizan las redes sociales de internet e instrumentos con tecnología de punta, de manera que su impacto está cambiando distintos aspectos de la sociedad (Trujillo, 2015).

El uso de herramientas tecnológicas, se han visto impulsadas por las nuevas tecnologías de información, que han permitido incluso a los especialistas de la economía ver como sus hipótesis teóricas se acercan a la realidad al incrementar la información disponible, información que confirma como las empresas se ven en la necesidad imperiosa de reajustar sus estructuras organizacionales, pasando de modelos tradicionales jerárquicos orientados al mando vertical propios de la sociedad industrial (Cano, 2017).

2.1.2. REDES SOCIALES

De acuerdo con Verduyn et al. (2020) las redes sociales son sistemas que establecen relación entre conocidos, amigos, contactos laborales o académicos y que aprovechan la plataforma de internet para crear esta conectividad, cambiando fundamentalmente la forma en que las personas interactúan.

Estos medios son comprendidos como uno de los instrumentos básicos utilizados en la sociedad del conocimiento, y sobre todo en los más jóvenes, cuyas conexiones las realizan fundamentalmente a través de texto escrito en redes sociales (Marín y Cabero, 2019). Por su parte, Boyd y Ellison, 2007, como se citó en Flores et al. 2015 definen estas redes como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Las redes sociales virtuales, se acentúan y enfatizan la aceptación y el reconocimiento de los otros, induciendo, a menudo, una subjetividad moldeada a las exigencias de una audiencia siempre más exigente, que puede limitar la libertad de gestos, opiniones y específicamente la autonomía propia de una moral autónoma (Del Prete y Redón, 2020). En el área de mercadotecnia, Miranda y Cruz (2016) afirman lo siguiente:

Las redes sociales en Internet se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y posibilidades, han permitido que la disciplina de la mercadotecnia internacional vea en este canal un potencial de posibilidad para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. (p.3)

Dentro de las principales redes sociales se destacan las siguientes:

- **FACEBOOK**

Facebook es un sitio web que ofrece acceso gratuito a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, establecer nuevas amistades, compartirlas, subir y compartir fotos, videos, links, etc. está revolucionando la forma en la que nos comunicamos a través de Internet (Fresno, 2018).

Es una red de contactos, desde amistad hasta profesionales, donde puedes anotarte con tus datos personales, señalando tus preferencias, gustos, actividades, relaciones, etc. Puedes compartir contenidos, estados de ánimos, enviar mensajes privados, comentar publicaciones de terceros, agregando fotos, videos, audios, emoticones, etc. Justamente el poder de Facebook radica en las características versátiles que ofrece, ya que permite integrar contenidos desde otras plataformas virtuales como YouTube, Twitter, Foursquare, entre otras, y ofrece el uso de diferentes aplicaciones, que van desde recetas de cocina y juegos hasta conexión con sistemas bancarios (De la Fuente, 2015).

- **YOUTUBE**

YouTube funciona como complemento de la televisión, estimulando la difusión de programas que a veces no tienen éxito en su país de origen y lo obtienen en otros a través de la red social que atrae más audiencia. Actualmente está explorando nuevos modelos de negocio como la transmisión en vivo de eventos importantes o el alquiler de películas. Como plataforma publicitaria, ofrece pautar con videos cortos de 15 a 30 segundos que se muestra al usuario de manera aleatoria y sin relación con el contenido del video que se está por ver, aunque esta medida no reporta mucho éxito ya que es muy sencillo evitar los videos publicitarios (De la Fuente, 2015).

- **INSTAGRAM**

El uso de Instagram se relaciona mucho con el de los teléfonos inteligentes, que facilitan la realización, la modificación y la difusión de las fotos, a través de la cámara incorporada y de las posibilidades ofrecidas por el sistema operativo. La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un número de seguidores (followers), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición (Candale, 2017).

2.1.3. METABUSCADORES

Los metabuscadores en general buscan simultáneamente en bases de datos de buscadores individuales, desde un solo sitio y utilizando la misma interfaz. Proporcionan información rápida sobre qué motores arrojan los mejores resultados.

El metabuscador creado, es una aplicación web que permite a los estudiantes de un grupo realizar búsquedas y acceder a los resultados para luego si lo desean, calificar y comentar cada documento accedido. Cada estudiante del grupo puede visualizar, en el listado de resultados devuelto por el metabuscador JUnE, las calificaciones (con o sin comentarios) que los demás integrantes del grupo hubieran colocado en los documentos incluidos (Pérez et al. 2018).

2.1.4. EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Los avances obtenidos en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en la actualidad, se han convertido en un componente esencial de la cotidianidad humana, generando hoy nuevas formas de socialización, educación, producción de conocimiento y acceso a la información (Sierra et al. 2016).

2.2. MARKETING

Hablar hoy de Marketing resulta sin lugar a dudas un tema de mucho interés por los constantes cambios suscitados en un entorno caracterizado por las

permanentes mutaciones y tendencias diferenciadas, de tal suerte que los procesos de Marketing busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en marketing es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias (Rodríguez et al. 2020).

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga (Monferrer, 2013).

2.2.1. MARKETING DIGITAL

El Marketing Digital es un conjunto de actividades ejecutadas en la web con el objetivo de atraer clientes potenciales, así como también posicionar una identidad de marca, el marketing digital es fundamental en el área de mercadeo, y ha cogido fuerza en estos últimos años (Cabana, 2021).

El marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing (Bricio, 2018).

Sin embargo, en los últimos años, se ha convertido en el aliado perfecto de las pequeñas y medianas empresas para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros, debido a que en la actualidad el marketing es un área más accesible gracias a la tecnología (Arteaga, 2018). De acuerdo

con este proceso de información, se puede definir al marketing digital como, un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes (Mariscal, 2018).

La importancia que tiene el uso de un marketing digital y es que este se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas (Bricio, 2018). En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional (Núñez y Miranda 2020).

2.2.2. MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional abarca estrategias diseñadas para atraer, establecer y consolidar la relación con las partes interesadas, como son los estudiantes, padres, grupos de referencia y agencias gubernamentales de gran relevancia (Gómez et al. 2020).

El marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que se lograra crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, y de esta manera las organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente logrando así ganarse la confianza por parte de los consumidores; con el objetivo de fidelizarlo y retenerlo obteniendo como resultado una relación duradera es decir una relación a la largo plazo por ende las organizaciones mejoraran su rentabilidad (León et al. 2020).

2.2.3. MARKETING CONVERSACIONAL

El marketing conversacional es la base de las ventas digitales mediante el uso de herramientas tecnológicas, es decir la rapidez de respuesta que los usuarios

esperan ocasiona que las empresas se asocien con partes tecnológicas (entidades proveedoras de servicios TIC) para mejorar las conversaciones, lo cual permita humanizar los procesos de venta y con ello alcanzar una experiencia de compra única en tiempo real (Ortiz y Mancheno, 2020).

2.2.4. NEUROMARKETING

El Neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al marketing, utilizando entre otros, imágenes directas de la actividad cerebral, escáneres cerebrales, y otros elementos de tecnología médica que permiten medir actividad cerebral, o a determinados estímulos producidos por productos, packaging, anuncios o algún otro efecto fisiológico generado por algún elemento del marketing (Naranjo, 2015).

El Neuromarketing entonces va más allá de lo que el consumidor puede reportar verbalmente y ofrece un acercamiento a la mente del consumidor y a procesos que en lo consciente quizá no pueda manifestar (Álvarez, 2016).

2.3. SECTOR HOTELERO

Dentro del sector turístico, el hotelería es una actividad fundamental, dado que el servicio de alojamiento es un componente básico de la oferta turística, ya que cubre una de las necesidades más básicas de cualquier turista, desde ahí la gran importancia que tiene este sector para el potencial económico (Castillo et al. 2020). Desde otro punto de vista la conformación de cadenas hoteleras, con sus características actuales, es un fenómeno que resulta típico de la segunda mitad del siglo XX. Como fenómeno global, las cadenas hoteleras internacionales son un producto de las condiciones de la economía y de la política de expansión de las empresas en el marco de un mundo en creciente interacción que se inició después de la segunda guerra mundial (Jiménez, 2008).

La industria hotelera actual es el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos, influida por los cambios políticos, económicos y tecnológicos de la sociedad. El desarrollo de los medios de transporte y las comunicaciones, a partir de la segunda mitad del siglo XX, provocó el incremento ininterrumpido de

los flujos turísticos internacionales y un crecimiento de la demanda hotelera a nivel mundial, manifestado en la actualidad mediante una oferta saturada, diversa y compleja de la industria del hospedaje (Meza et al. 2016).

Sin embargo, la evolución de la industria hotelera hacia nuevas propuestas de alojamiento como los hoteles boutique, surge en respuesta a cambios en el mercado: la diferenciación y la segmentación hacia nichos específicos, han ganado terreno sobre la estandarización y homogeneidad (Lujan et al. 2019).

2.3.1. HOTEL

establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, proporciona además del servicio de hospedaje, otros servicios complementarios, tales como espacios sociales, alberca, restaurantes, bar, centro nocturno, agencia de viajes, salón de belleza, peluquería, spa, gimnasio, etc (Linares, 2012).

2.3.2 HOSTERÍA

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

2.3.3 HOSTAL

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin

perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

2.3.4. SERVICIOS HOTELEROS

Las empresas hoteleras en la actualidad son conscientes que para mantenerse en el mercado deben realizar cambios radicales en su calidad de servicio, no solo hacia sus clientes externos, sino a sus colaboradores, los servicios ofrecidos se perciben históricamente tanto por el turista como por el recepcionista, con una vivencia diferente de la experiencia durante el proceso de hospedaje (Veloz y Vasco, 2016).

Las empresas hoteleras tienen un enfoque de servicio al cliente, el fortalecimiento y los cambios en la oferta de los servicios da mayor confianza del usuario hacia la empresa y a la capacidad de los colaboradores. Los turistas evalúan el servicio integral de la empresa hotelera, no por áreas o secciones, por lo que las actividades que tienen relación directa con este entregará una percepción global y podrá evaluar el servicio. La oferta de servicio hotelero y la medición de la calidad percibida miden el impacto de los componentes de las actividades y de la evolución de las expectativas de los clientes y los colaboradores, en torno a las dimensiones de la calidad de los servicios existentes en la empresa (Veloz y Vasco, 2016).

- **HABITACIONES**

De acuerdo con Fischer (2000), la mayoría de los huéspedes prefieren hacer sus reservas en hoteles, con la debida anticipación para, asegurar que su alojamiento esté disponible a la hora y en el lugar solicitado. En casi todos los Hoteles, las reservas pueden ser hechas personalmente, por teléfono, por fax, carta, correo electrónico, internet u otro. Usted, como representante de servicios del hotel deberá saber cómo atender sus solicitudes de reservas.

Asímismo, Fischer (2000) menciona que con el propósito de satisfacer las necesidades de los huéspedes y de manejar en forma ordenada sus solicitudes de reservas, éstas se pueden clasificar siguiendo diversos criterios:

- **Las reservas 6 PM:** Este tipo de reserva está destinada a aquellos huéspedes que arribarán al hotel durante el día y antes de las 6 de la tarde. Si el huésped no llega a su hotel a las 18 hrs., usted eventualmente puede no continuar reservando esa habitación y dejarla disponible para otros huéspedes.
- **Reservas Garantizadas:** Este tipo de reservas está destinada a satisfacer los requerimientos de aquellos huéspedes que no llegarán al hotel sino hasta después de las 6 PM del día de la reserva. El compromiso del hotel es de mantener dicha reserva aún por la noche. Sin embargo, antes de aceptar una reserva garantizada, usted debe exigir al huésped, una de las alternativas acostumbradas que garanticen dicha reserva.
- **Reservas comisionales:** Seguramente su hotel trabaja con agentes de viajes u otros operadores turísticos que le envían clientes, y por ello reciben una comisión. Es muy importante entonces mantener oportunamente saldadas las comisiones correspondientes, toda vez que éstos pueden representar un alto porcentaje de la procedencia de su negocio.
- **Reservas VIP:** Para poder distinguir fácilmente las reservas de aquellos huéspedes importantes (Very Important Person) a los cuales se les otorgará una atención especial, se puede utilizar una tarjeta de reservas de color (por ejemplo: azul).
- **Anulación de Reservas:** Cuando se solicite la anulación de una reserva, recuerde siempre obtener el nombre fecha de llegada y no de noches, Localice la reserva en el sistema informático, o si es operación manual en el kardex de archivo de acuerdo a la fecha de arribo. Confirme la anulación al huésped dándole la seguridad de que su reserva no será mantenida.

- **ARRIBO Y REGISTRO DE HUÉSPEDES**

Cada hotel cuenta con sus propios procedimientos destinados a satisfacer sistemas de control que aseguren que su negocio siga siendo exitoso. Estos

procedimientos son importantes para desarrollar en forma eficiente su trabajo, pero, no deben interferir con el servicio a los huéspedes (Fischer, 2000).

- **ATENCIÓN DE REQUERIMIENTOS DE LOS HUÉSPEDES**

Los huéspedes del hotel esperan y merecen un servicio competente y amable de parte de todos los empleados del hotel. Ellos confían en que el personal del hotel colaborará ayudándoles a solucionar gran parte de los problemas y velarán por sus necesidades (Fischer, 2000).

2.3.5. MARKETING HOTELERO

El marketing en el hotelería no es solo la promoción del servicio hotelero, sino todo un proceso social y administrativo, que requiere de la planeación de líneas de acciones generales por parte del hotel, en la cual se establezcan los medios y canales de distribución para llegar al público objetivo, esto con el fin de satisfacer sus expectativas y necesidades (Salas, 2009).

La gestión de marketing en las organizaciones turísticas está encaminada a articular las estrategias y herramientas que van a contribuir a alcanzar mutua satisfacción en los intercambios de valores entre dichas organizaciones y los clientes y demás grupos con los que se relaciona (Calle et al. 2017).

En una empresa hotelera, el Departamento de Marketing es aquel que administra o controla la información que permite mantenerse en contacto con el mercado, a su vez ayuda al proceso de promoción, ya que maneja todas las herramientas necesarias para la ejecución de las estrategias, incluyendo las 4Ps (Calle et al. 2017).

2.3.6. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN HOTELERA

Los “Property Management Systems”, PMS, o sistemas de gestión hotelera, son los sistemas de información basados en tecnologías de la información que suelen utilizarse actualmente en los hoteles (Ibáñez y Sanabria, 2021). Las decisiones estratégicas sobre el posicionamiento del producto y la segmentación

del mercado están interrelacionadas. Los modelos contemporáneos de apoyo a las decisiones corren el riesgo de volverse demasiado complejos para ser aceptados por los directivos de acuerdo al sistema hotelero (Muñoz y Baque, 2021).

La gestión de un establecimiento hotelero consiste en lograr los objetivos relacionados al bienestar de la empresa, accionistas, de sus colaboradores, de sus clientes y de la sociedad en general, mediante un proceso administrativo que abarca las funciones básicas de la administración, entre ellas encontramos la función de planificar, organizar, coordinar, dirigir, controlar e innovar (Fernández y Wendy, 2019).

El sector del hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. Por tanto, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles Pyme se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir, que al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico (Monsalve y Hernández, 2015).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en los hoteles ubicados en la parroquia Crucita del cantón Portoviejo provincia de Manabí.



Figura 3.1. Ubicación de la parroquia crucita

Fuente: Google mapas.

3.2. DURACIÓN

El desarrollo de la investigación, se estableció durante el periodo de nueve meses (36 semanas). Esto se ejecutó a partir de la aprobación de la planificación.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de carácter mixto y descriptivo, que utilizaron instrumentos validados para analizar el uso de las herramientas tecnológicas para el mejoramiento del marketing digital en el sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo.

- **MÉTODO MIXTO:** La investigación se desarrolló bajo el enfoque mixto debido a que se indagaron y procesaron datos cualitativos y cuantitativos para la obtención de resultados respecto al uso de herramientas

tecnológicas del marketing digital en el sector hotelero de la parroquia de Crucita, empleando técnicas de análisis de datos alfanuméricos, que permiten con el cumplimiento de cada una de las fases metodológicas de la investigación. Según Mendizábal (2017), la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos implica la integración de técnicas y herramientas que le permiten a un investigador resolver un determinado problema, con mayor confianza en los datos obtenidos.

- **MÉTODO DESCRIPTIVO:** En el contexto investigativo, profundizó las conjeturas que se obtengan en los resultados cualitativos y cuantitativos, permitiendo un enfoque claro sobre cada enfoque obtenido. La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación (Martínez, 2015).
- **MÉTODO BIBLIOGRÁFICO:** Este método dentro de la investigación se utilizó para realizar los análisis bibliográficos y sustentos teóricos confiables para la determinación informacional y a su vez el contraste con los resultados obtenidos. Una búsqueda bibliográfica debe hacerse desde una perspectiva estructurada y profesional. Gómez et al. (2014) indican que cuando se inicia un proceso de búsqueda bibliográfica no se sabe qué material es el más pertinente o relevante, sin embargo, a medida que se avanza la perspectiva mejora y se empiezan a definir los temas que realmente son interesantes.
- **MÉTODO DE EXPERTOS:** el método de expertos se empleó con la finalidad de otorgarle validez a los ítems de la entrevista aplicable a los gerentes y/o administradores de los hoteles, mediante un panel de jueces profesionales en el uso de herramientas tecnológicas de marketing digital que aportaron con su valoración crítica del instrumento. Para Herrera et al. (2022), este es un método de investigación científica que permite la consulta a expertos sobre un tema en particular, considerando que estos se vinculen con el problema y posean además de experiencia, cualidades personales y profesionales para la participación requerida.

3.4. TÉCNICAS

Las técnicas aplicadas en la investigación fueron necesarias para el desarrollo de las actividades con las que se lograron los objetivos específicos planteados, y consecuentemente el objetivo general. A continuación, se explican el uso que le fue dado en el estudio a las técnicas referidas, así como la argumentación justificativa de otros autores:

- **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA:** Su uso fue pertinente en esta investigación para ordenar los procesos de la bibliografía mediante el uso de bases de datos confiables y científicas. Gómez et al. (2014) señala que la revisión bibliográfica o estado del arte corresponde a la descripción detallada de cierto tema o tecnología, pero no incluye la identificación de tendencias que puedan plantear diferentes escenarios sobre el desarrollo de la tecnología en cuestión y que permitan tomar decisiones estratégicas
- **ANÁLISIS ESTADÍSTICO:** Dentro del componente estadístico permitió comprender los resultados obtenidos dentro de la investigación. La estadística, en general, estudia los métodos empleados en la recolección, organización, resumen, análisis e interpretación de datos, con el fin de obtener validez en las conclusiones y tomar decisiones de manera razonable y efectiva (Spiegel, 2013, como se citó en Posada, 2016).
- **ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA:** La entrevista semiestructurada se aplicó a los gerentes y/o administradores de los hoteles de la parroquia de Crucita, con un banco de preguntas previamente definidos para guiar la conversación entre los investigadores y los entrevistados, dando la apertura también a incorporar nuevos elementos en el transcurso de la entrevista, con el fin de nutrir la obtención de información. De acuerdo con lo aportado por Ríos (2019), esta técnica es ampliamente utilizada en el campo social y de comportamiento, ya que efectúa una combinación de entrevista libre y una estructurada, permitiendo obtener los datos que se están buscando, e incluir imprevistos que sirven para la investigación.
- **SOCIAL MEDIA CHECK LIST:** se empleó para determinar la visibilidad digital de cada uno de los hoteles objeto de estudio en la parroquia Crucita, obteniendo información cualitativa sobre el contenido de su

página web, el diseño, los enlaces de acceso, entre otros elementos que permitieron efectuar un análisis preciso y obtener los resultados deseados. Según Solano et al. (2016) esta técnica se emplea con un cuestionario de ítems concretos y puntuales que permiten describir de forma cualitativa una determinada situación en la web, además, es importante mencionar que, la ejecución debe ser realizada por evaluadores externos a la empresa, de modo que los resultados sean efectivos.

- **COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO:** se determinó para conocer la validez del contenido de la entrevista elaborada, mediante un proceso de cálculo sobre las valoraciones que los expertos le otorgaron a cada ítem del instrumento sobre una escala de cinco niveles de rigor. Este coeficiente es conocido como el CVC de Hernández-Nieto, cuya utilización enmarca su eficiencia debido a que considera al menos tres expertos en el proceso de revisión y evaluación del test, bajo los niveles de pertinencia, claridad conceptual, redacción y terminología, respuesta correcta, distractores apropiados, niveles de dificultad, y formato bajo una escala de Likert (Sánchez, 2021).
- **FICHA DE CARACTERIZACIÓN HOTELERA:** esta técnica se desarrolló para conocer y describir los principales elementos que caracterizan a los hoteles de la parroquia Crucita, con la finalidad de obtener información que permita profundizar en la obtención de resultados. En esta investigación se empleó la ficha de caracterización hotelera propuesta por Cedeño (2018), debido a que contiene un formato estructurado para la recogida de información y los ítems están diseñados para obtener información básica del hotel, sus instalaciones, servicios, forma de organización, tarifas, aspectos del mercado, y disponibilidad de recursos humanos.
- **MATRIZ FODA DIGITAL:** esta técnica se efectuó para el análisis detallado y profundo sobre los factores internos y externos, positivos y negativos del entorno digital que permiten la efectiva elaboración de estrategias. De acuerdo con Panigua y Rodés (2022), la matriz DAFO en el marketing digital permite analizar la situación actual de una empresa en

cuanto a su mercado actual y sus posibilidades de crecimiento y posicionamiento en el comercio electrónico; además, constituye en un referente para construir un plan de acción efectivo.

- **MATRIZ SOSTAC:** en cumplimiento con el plan de acción propuesto, se desarrolló la matriz SOSTAC, misma que partió de la previa identificación de la situación actual, para la respectiva formulación de lo que se pretende lograr, la forma de ejecución y los indicadores de cumplimiento necesarios para monitorear las actividades realizadas. Esta matriz es definida por Martínez (2020) como una técnica del modelo estratégico del marketing que permite sustentar la definición de estrategias en línea con el ciclo del cliente, debido a los elementos que la conforman, cuya inicial en inglés estructuran su nombre: Situation (situación) + Objectives (objetivos) + Strategy (estrategia) + Tactics (tácticas) + Actions (acciones) + Control (control) = SOSTAC.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

El sector hotelero de la parroquia Crucita se encuentra representado por ocho hoteles según el catastro realizado por el Ministerio de Turismo de Ecuador (2021). Al evidenciar que la población de hoteles es limitada, se tomó en su totalidad para el desarrollo de su investigación, sin considerarse la necesidad de calcular una muestra.

3.6. VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables de estudio son las siguientes:

- Herramientas tecnológicas del marketing digital
- Posicionamiento digital

Tabla 3.1. Matriz operacional de las variables de estudio

Variable	Tipo de variable	Conceptualización	Definición operacional	Instrumentos	Medición
Herramientas tecnológicas del marketing Digital	Mixta	“Conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios” (Membiela y Pedreira 2019, p.4).	Se efectuó una revisión bibliográfica de las herramientas tecnológicas del marketing digital utilizadas en el sector hotelero, luego se aplicó una investigación de campo en los hoteles de la parroquia Crucita mediante una entrevista y una ficha de caracterización.	Entrevista Ficha de Caracterización hotelera	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de respuestas
Posicionamiento digital	Mixta	El posicionamiento digital es una estrategia de marketing efectiva para alcanzar a aquellos consumidores en el mismo momento en el que se encuentran buscando el producto o servicio, posibilitando el acceso a una audiencia amplia (González, 2018)	El posicionamiento digital de los hoteles de Crucita se determinó mediante la evaluación de la visibilidad en el medio digital empleando una Social Media Check List, además se efectuó el análisis SEO de las páginas web y se analizaron las métricas en las redes sociales de los hoteles. Finalmente se identificaron los principales problemas y se propusieron estrategias de mejora.	Social Media Check List Matriz FODA digital Matriz SESTAC	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de Check en la lista de Social Media ● Puntos de SEO y SEM en páginas Web ● Métricas de las redes sociales ● Kpi del plan de acción

Fuente: Elaboración propia

3.7. PROCEDIMIENTOS

FASE I.- Caracterizar el sector hotelero de la parroquia de Crucita mediante un análisis descriptivo.

Se efectuaron las siguientes actividades:

- Descripción del sector turístico de la parroquia Crucita.
- Realización de un catastro de los hoteles de la parroquia Crucita.
- Identificación de los hoteles a estudiar mediante una ficha de caracterización hotelera.

Para el cumplimiento de la primera fase de investigación se procedió a la descripción del sector turístico de la parroquia Crucita, especificando los principales elementos que lo describen. Posteriormente se realizó un catastro de los hoteles de la parroquia, extrayendo datos del Ministerio de Turismo, a partir de lo cual se aplicó una ficha de caracterización hotelera a cada uno de los establecimientos incluidos en el estudio, obteniendo de esta manera información valiosa para continuar con la investigación.

FASE II. Identificar la situación actual del sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo en relación al uso de herramientas tecnológicas del marketing digital.

En cumplimiento con la fase número dos se desarrollaron las actividades planteadas a continuación:

- Revisión bibliográfica sobre las herramientas tecnológicas del marketing digital.
- Elaboración y validación de una entrevista semiestructurada aplicable a los gerentes y/o administradores de los hoteles de la parroquia Crucita mediante el método de expertos de Hernández Nieto.
- Aplicación de una entrevista semiestructurada mediante el formulario de Google a los gerentes y/o administradores de los hoteles de la parroquia Crucita.

- Tabulación y análisis de los datos de la encuesta semiestructurada.
- Determinación de la visibilidad de los hoteles en el medio digital mediante una Social Media Check List.
- Estudio del posicionamiento de las páginas web de los hoteles mediante un análisis SEO y SEM.
- Estudio de las métricas en las redes sociales de los hoteles

Con la finalidad de identificar la situación actual del sector hotelero de la parroquia Crucita se realizó una revisión bibliográfica sobre las herramientas tecnológicas del marketing digital con mayor uso en el campo de estudio, lo que sirvió para el diseño de una entrevista semiestructurada que fue validada mediante el método de expertos de Hernández Nieto, mismo que emplea el CVC para lograr el resultado final de la validación. Posteriormente se aplicó la entrevista a los gerentes y/o administradores de los hoteles para obtener datos pertinentes al tema de estudio, los cuales fueron procesados e interpretados. Culminando esta segunda fase se determinó la visibilidad de los establecimientos recurriendo a una Social Media Check List, y se estudió el posicionamiento SEO y SEM de las páginas con mediante la búsqueda de palabras clave.

FASE III.- Plantear un plan de acción como contribución al posicionamiento del sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo mediante el uso herramientas tecnológicas del marketing digital.

Las actividades realizadas son las siguientes:

- Elaboración de un análisis de los factores internos y externos en el contexto digital para la determinación de las estrategias.
- Elaboración de una planificación para la implementación de herramientas de marketing digital mediante la matriz SOSTAC.

Con base en la información recabada en las fases anteriores, se analizaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los hoteles objeto de estudio con relación al uso de las herramientas tecnológicas de marketing digital mediante una matriz FODA, luego se desarrollaron estrategias

y actividades que ayuden a contrarrestar las falencias identificadas, a través de la elaboración de la matriz SOSTAC.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para efecto de este capítulo se desarrollaron las tres fases ya determinadas en el desarrollo metodológico, considerando cada una de sus actividades, métodos y herramientas propuestas; bajo esa perspectiva, se presenta la realización de lo antes mencionado:

4.1. DESARROLLO DE LA FASE I. CARACTERIZAR EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA DE CRUCITA MEDIANTE UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO.

Actividad 1. Descripción del sector turístico de la parroquia Crucita.

La descripción del sector turístico de la parroquia de Crucita se la efectuó mediante una revisión de la información disponible en la web, proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Crucita, el Ministerio de Turismo del Ecuador, e investigaciones académicas sobre el objeto de estudio.

Crucita se conoce como uno de los sectores turísticos más atractivos de Manabí, tanto para propios como extraños, debido a que la belleza de su playa, la calidez del clima, las bondades del viento y sus corrientes ascendentes hacen que se convierta en un sitio ideal para turistar y vacacionar en las diferentes temporadas del año.

Geográficamente la parroquia Crucita está ubicada en el cantón Portoviejo, a 28 kilómetros de esta capital manabita, limitando al norte con los balnearios de San Jacinto y San Clemente del cantón Sucre, al sur con el cantón Jaramijó, al Este con la parroquia Charapotó del cantón Sucre y la parroquia Higuierón del cantón Rocafuerte, y al Oeste con el Océano Pacífico (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Crucita, 2019).

Crucita cuenta con 13 kilómetros de playa, recibiendo a miles de turistas locales, nacionales e internacionales, cuya carta de presentación es la tranquilidad de sus aguas, la diversidad de flora y fauna, y por supuesto, el sitio La Loma que es un lugar estratégico para practicar deportes como alas deltas y parapentes

(Ministerio de Turismo, 2013). Cobeña y Gámez (2021) manifiestan que dentro de las actividades que se tienen accesibilidad en Crucita se destacan: la pesca deportiva, a natación, el voleibol playero, paseos en lancha y la visita al Mirador de La Loma, tanto para fotografías como para el deporte de alas delta y parapentes. Por su parte, en el Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Crucita 2019-2023 se presentan las actividades turísticas realizadas en Crucita y su magnitud, tal como se visualiza en la tabla 4.1.

Tabla 4.1. Actividades turísticas que se realiza en Crucita

Tipo de actividad	Magnitud
Venta de comidas (restaurante) principalmente en el malecón.	Alta en temporada
Alquiler de parasoles y sillas en la playa	Alta en temporada
Ventas ambulantes de diferentes productos, tanto alimenticios como artesanales.	Alta en temporada
Cuidado de vehículos	Alta en temporada
Prestación de servicios de deportes acuáticos, bananas, etcétera.	Alta en temporada
Hotelería	Alta
Alquiler de departamentos turísticos.	Media
Venta de artesanías.	Medio
Alquiler de equipos para alas delta.	Baja

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Crucita (2019)

Según la tabla 4.1 las actividades con magnitud alta en temporada son la venta de comida, el alquiler de parasoles y sillas de playa, la venta ambulante, el cuidado de vehículos y la prestación de servicios de deportes acuáticos, mientras que el servicio de hotelería es de magnitud alta sin distinción de temporada, el alquiler de departamentos turísticos y la venta de artesanías magnitud media, y en magnitud baja se encuentra el alquiler de equipos para alas delta. Por su parte, el Instituto Geográfico Militar (2017, como se citó en Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Crucita, 2020) establece que, los servicios turísticos que aportan mayormente a la economía de la parroquia son los restaurantes con un 58% seguido del servicio de alojamiento (hoteles y hostales) con un 40%.

Como se ha presentado en los párrafos previos, el sector turístico de Crucita posee un gran potencial de crecimiento debido a sus atractivos como la playa, el

mirador, la gastronomía, el acceso a deportes y el clima, siendo su principal aporte económico la actividad de venta de restauración y alojamiento. No obstante, habitantes, turistas, autoridades e investigadores coinciden en que existen puntos de mejora que deben ser atendidos para fortalecer el sector turístico de esta parroquia. En este sentido, Valarezo y Rosillo (2020) mencionan que la principal carencia en Crucita radica en la no aplicación de estrategias de marketing que permitan establecer una viabilidad técnica mediante promociones que fomenten una mayor afluencia turística. Por su parte, Guerrero (2019) establece que adicional al escaso mercadeo turístico, se presentan las siguientes debilidades:

- Insuficiente infraestructura física de hoteles, hostales y restaurantes.
- Poca inversión municipal para fortalecer el turismo (vías de circulación, señalética, entre otros).
- Desinterés de la población.
- Deficiente gestión para la realización de capacitaciones a propietarios y empleados de hoteles, restaurantes y operadores turísticos.

Actividad 2. Realización de un catastro de los hoteles de la parroquia Crucita.

Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2021), en el Ecuador funcionan 1191 hoteles, en Manabí 103, en Portoviejo 20 y en Crucita 8, lo que permite efectuar un análisis porcentual que determina que, particularmente Crucita representa el 1% del sector hotelero del país, un 7% de la provincia y un 40% de cantón, tal como se evidencia en la tabla 4.2.

Tabla 4.2.. Sector hotelero de la parroquia Crucita

Lugar	Cantidad de hoteles	% Ecuador	% Manabí	% Portoviejo	% Crucita
Ecuador	1191	100%	-	-	-
Manabí	103	9%	100%	-	-
Portoviejo	20	2%	19%	100%	-
Crucita	8	1%	8%	40%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2021)

El catastro de hoteles de la parroquia permitió determinar el número de establecimientos objeto de estudio, y poder enfocar la investigación a la mejora de cada uno de ellos en el uso de herramientas tecnológicas del marketing digital. Bajo este criterio, el Ministerio de Turismo del Ecuador presenta en el catastro realizado en el 2021, que en Crucita funcionan ocho hoteles, categorizados desde dos hasta 4 estrellas, tal como se presenta en la tabla 4.3.

Tabla 4.3. Sector hotelero de la parroquia Crucita

Nombre Comercial	Número de Registro	Clasificación	Categoría	Dirección
Blue Ocean	1301530779	HOTEL	4 Estrellas	Ciudadela Brisas del Mar, calle 67, sector Los Arenales
Paraíso Ecuador	MPTVAJ00001592	HOTEL	3 Estrellas	Av. Malecón s/n calle del Deportista
Java	MPTVAJ00003194	HOTEL	3 Estrellas	Malecón s/n calle 62
Terramar Hoteles	1712893773001.00 1.2001021	HOTEL	3 Estrellas	Malecón s/n 25 de Diciembre
Gran Oasis	MPTVAJ00001998	HOTEL	3 Estrellas	Malecón 0 Avenida Deportista
Vista Hermosa Crucita	MPTVAJ00002733	HOTEL	2 Estrellas	Manuel Mero s/n calle Malecón
Washington	MPTVAJ00002532	HOTEL	2 Estrellas	Calle 72 s/n Malecón
El Velero	1702795871001.00 1.2000138	HOTEL	2 Estrellas	25 de Mayo s/n Costa Azul

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2021)

Actividad 3. Identificación de los hoteles a estudiar mediante una ficha de caracterización hotelera.

Para la identificación de los hoteles objeto de estudio se aplicó una ficha de caracterización hotelera, cuyo formato (*ver Anexo 1*) se encuentra validado en la investigación de Cedeño (2018), demostrando la efectividad en la obtención de información. Cabe mencionar que la aplicación de este instrumento no fue posible en tres de los hoteles; en el caso los hoteles Paraíso Ecuador y Gran Oasis no se encuentran funcionando, mientras que el Hotel Blue Ocean no mostró disposición de contribuir en la obtención de información. La ficha de caracterización hotelera incluye los siguientes elementos:

- Generalidades
- Distribución física

- Instalaciones
- Servicios
- Tarifas y mercado
- Organización del establecimiento y cantidad de recursos humanos
- Clasificación organizativa de los puestos de trabajo
- Fotografías de referencia

GENERALIDADES

Este apartado de la ficha de caracterización abarca la información detallada en la Tabla 4.4 e ilustrada en la Figura 4.1:

Tabla 4.4. Generalidades del Sector hotelero de la parroquia Crucita

Nombre del hotel	Java	Terramar	Vista Hermosa	Washington	El Velero
Nº de pisos	3	4	3	4	2
Nº de habitaciones	55	32	26	27	14
Años de funcionamiento	12	10	8	20	6
Nº de empleados	8	4	5	10	4
Pertenece a cadena o franquicia hotelera	0	0	0	0	0
Tiene redes sociales	1	2	0	1	2
Tiene página web	0	0	0	1	1
Tiene certificaciones	0	0	0	0	0

Fuente: Ficha de caracterización hotelera aplicada en la parroquia Crucita

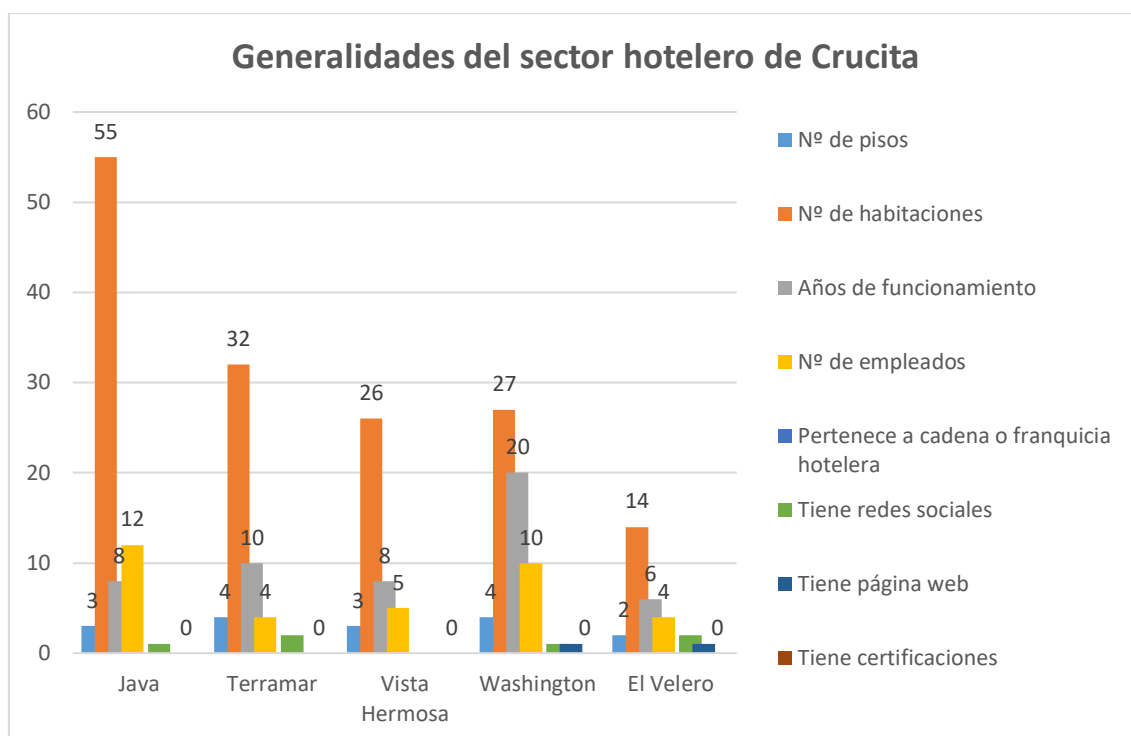


Figura 4.1. Generalidades del sector hotelero de Crucita

Fuente: Ficha de caracterización hotelera aplicada en la parroquia Crucita

En cuanto a infraestructura y capacidad de huéspedes, el Hotel Java lidera el sector hotelero en la parroquia Crucita, con 55 habitaciones distribuidas en 1 edificio de 3 pisos y 2 edificios de 2 pisos, seguidamente se encuentra el Hotel Terramar, con 32 habitaciones en un edificio de 4 pisos; a la par se encuentran los hoteles Vista Hermosa y Washington con 26 y 27 habitaciones respectivamente; el de menor capacidad resulta el Hotel El Velero con 14 habitaciones. Se evidencia que ninguno de los hoteles caracterizados pertenece a alguna franquicia o cadena hotelera, funcionando de manera independiente sin ningún tipo de certificación que les genere alguna ventaja competitiva.

El hotel que tiene más años funcionando en el sector es el Hotel Washington con 20 años, seguido del Hotel Terramar con 10 años, los hoteles Java y Vista Hermosa tienen 8 años cada uno, y el Hotel El Velero es considerado el más joven en el mercado con 6 años. Respecto a la cantidad de empleados, quienes contribuyeron el llenar la ficha de caracterización coincidieron que esto depende de la temporada, sin embargo, varía de entre 4 a 10 empleados.

En cuanto al área digital, únicamente los hoteles Washington y El Velero poseen página web, mientras que, referente a las redes sociales, todos manifiestan poseer una cuenta en Instagram y Facebook, a excepción del hotel Vista Hermosa.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Todos los hoteles caracterizados se distribuyen físicamente en departamentos.

INSTALACIONES

Las habitaciones son las instalaciones de principal interés en los hoteles, debido a que permiten cumplir con el servicio de hospedaje que ofrecen a su clientela. En este sentido, los resultados de la ficha de caracterización (*Ver Figura 4.2*) permiten puntualizar lo siguiente:

- Los cinco hoteles disponen de habitaciones simples, dobles, triples y suites junior.
- Todos los hoteles, a excepción del Hotel Terramar disponen de habitaciones matrimoniales.
- Solo los hoteles Java y el Velero cuentan con habitaciones adecuados para personas con discapacidad.
- Los Hoteles Java, Terramar y El Velero disponen de suites presidenciales están los hoteles Java, Vista Hermosa y el Velero disponen de suites nupciales.

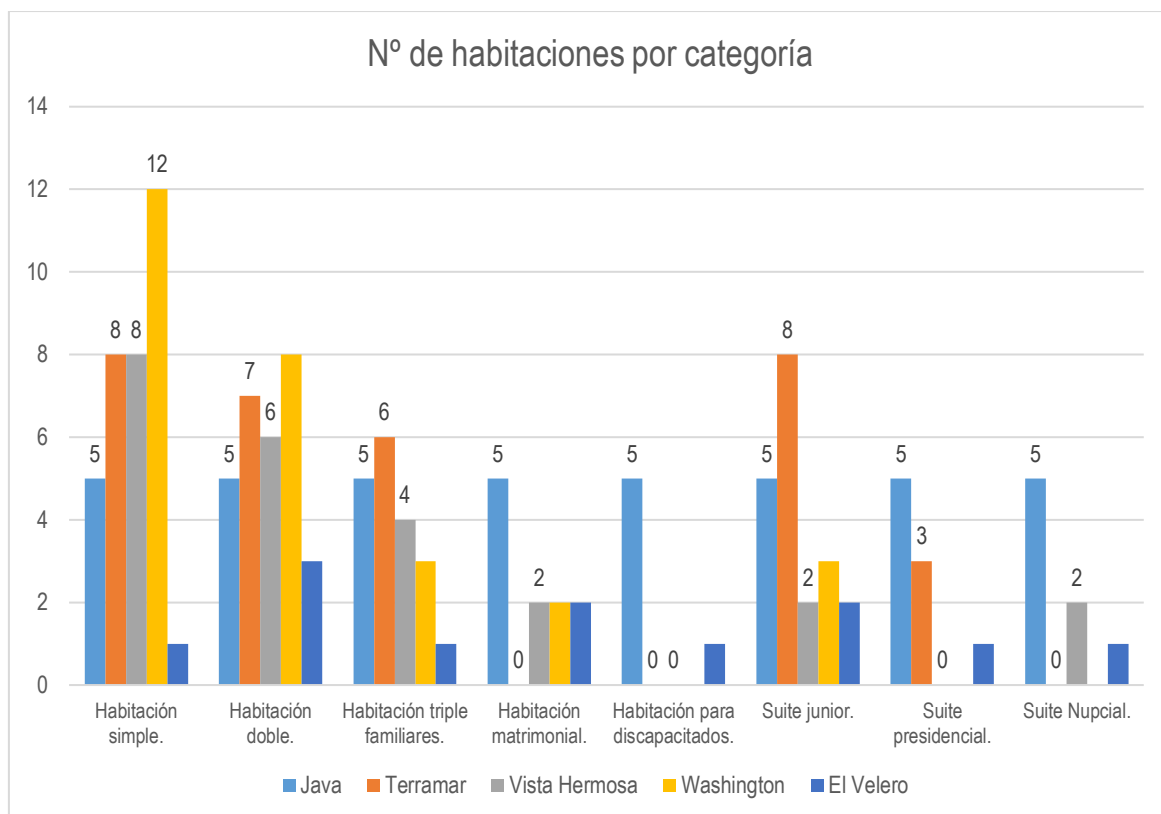


Figura 4.2. Habitaciones por categoría

Fuente: Ficha de caracterización hotelera aplicada en la parroquia Crucita

En cuanto a las instalaciones que complementan el servicio de hospedaje en los hoteles de la parroquia Crucita, los resultados evidenciados en la Tabla 4.5 indican lo siguiente:

- **Todos los hoteles estudiados** poseen restaurante dentro de las instalaciones, baños privados, Tv por red de internet, conexión de internet en todas las habitaciones y áreas de uso común, y aire acondicionado.
- Todos los hoteles estudiados, a excepción del **Hotel Velero** poseen bar dentro del establecimiento y piscina.
- Todos los hoteles estudiados, a excepción del **Hotel Java** poseen instalaciones de agua caliente, tv por cable, generador de emergencia (sistema de iluminación, salidas, pasillos y áreas comunes) y sistema de tratamiento de aguas residuales.
- Todos los hoteles estudiados, a excepción del **Hotel Vista Hermosa** poseen instalaciones de lavandería y parqueadero.

- Los hoteles **Terramar, Vista Hermosa, Washington** poseen área de hidromasaje.
- Los hoteles **Java, Terramar, Washington** poseen área de vestíbulos.
- Únicamente el **Hotel Terramar** dispone de salones para eventos, juegos infantiles, áreas deportivas, discoteca o centros recreativos.
- Únicamente los hoteles **Terramar y Washington** disponen de spa.
- Únicamente los hoteles **Vista Hermosa y Washington** disponen de local comercial a fin de la actividad, armen y pies de limpieza y cuidado personal y acondicionamiento térmico en cada habitación.
- **Ninguno de los hoteles estudiados** dispone de ascensor sólo para el servicio, caja de seguridad en las habitaciones, cambiador de pañales en los cuartos de baño.

En concreto, los resultados indican que el sector hotelero de Crucita se caracteriza por poseer una amplia infraestructura en cuanto a habitaciones, y áreas de servicios complementarios como restaurantes, baños privados, aire acondicionado, internet, piscina, agua caliente, lavandería y parqueadero. No obstante, son pocos los hoteles que disponen de áreas que resultan atractivas e importantes para clientes que buscan una experiencia diferente y satisfactoria, como spa, ascensor, cajas de seguridad, áreas deportivas, discotecas, entre otros.

Tabla 4.5. Instalaciones complementarias del Sector hotelero de la parroquia Crucita

	Java	Terramar	Vista Hermosa	Washington	El Velero
Restaurante dentro de las instalaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bar dentro del establecimiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Salones para eventos.		<input type="checkbox"/>			
Spa.		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Piscina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hidromasaje.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Baño privado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agua caliente.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV por cable.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV por Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet en todas las habitaciones y áreas de uso común.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Aire acondicionado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Teléfono en la habitación?		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Juegos infantiles.		<input type="checkbox"/>			
Áreas deportivas.		<input type="checkbox"/>			
Áreas de vestíbulos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Lavandería.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discoteca o centros recreativos.		<input type="checkbox"/>			
Parqueadero / Estacionamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local comercial a Fin de la actividad.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Área de Uso exclusivo para Uso del personal.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Entrada principal de clientes al área de recepción y otra y de servicios.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Ascensor sólo para el servicio.					
Caja de seguridad en las habitaciones.					
Cambiador de pañales en los cuartos de baño.					
Armen y pies de limpieza y cuidado personal.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Generador de emergencia (sistema de iluminación, salidas, pasillos y áreas comunes).		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acondicionamiento térmico en cada habitación.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sistema de tratamiento de aguas residuales.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Ficha de caracterización hotelera aplicada en la parroquia Crucita

SERVICIOS

Adicional a los servicios que permiten brindar las instalaciones descritas en la Figura 4.2 y Tabla 4.5, los hoteles estudiados en la parroquia Crucita ofrecen lo siguiente:

- **Todos los hoteles** estudiados ofrecen servicio de limpieza a la habitación.
- Todos los hoteles a excepción del **Hotel Vista Hermosa**, dispone de servicio telefónico, servicio de alimentos y bebidas a la habitación, formas pago mediante tarjeta de crédito, débito o voucher, servicios adicionales como sillas de bebé, cuna, cama extra.
- Todos los hoteles a excepción de **Vista Hermosa y El Velero** cuentan con personal que habla idioma extranjero para la atención al cliente, servicio de taxi y servicio de lavandería.
- Todos los hoteles a excepción de **Terramar y El Velero** disponen de personal profesional certificado en áreas operativas y administrativas y sillas de ruedas para los clientes que las necesiten.
- Únicamente los hoteles **Java y Washington** brindan el servicio de preparación de dietas especiales y restricción alimentaria.
- Únicamente los hoteles **Java y Terramar** brindan el servicio botones.
- Únicamente el **Hotel Terramar** cuenta con personal bilingüe que brinda el servicio las 24 horas.
- Únicamente el **Hotel Washington** cuenta con servicio médico para empleados y para clientes para emergencias, además brinda garantía de los servicios entregados.
- **Ninguno de los hoteles** estudiados ofrecen servicios médicos, de despertador, de planchado, *valet parking*, *transfer in / out*, ni servicios extras tercerizados o contratados por el hotel.

Lo anteriormente descrito se puntualiza en la Tabla 4.6, cuya información permite concretar que, los servicios que comúnmente ofrecen los hoteles de la parroquia Crucita son los de limpieza a la habitación, de alimentos y bebidas a la

habitación, servicio telefónico, formas de pago distintas a pagos en efectivo, y sillas y cunas para bebés.

Tabla 4.6. Servicios ofrecidos por los hoteles de la parroquia Crucita

	Java	Terramar	Vista Hermosa	Washington	El Velero
Servicios médicos.					
Servicios de limpieza a la habitación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios audiovisuales.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Servicio de preparación de dietas especiales y restricción alimentaria.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
Servicio médico para empleados				<input type="checkbox"/>	
Servicios médicos para emergencias (propio o contratado).				<input type="checkbox"/>	
Servicio telefónico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.					
Personal profesional certificado en áreas operativas y administrativas.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Garantía de servicios.				<input type="checkbox"/>	
Personal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicio de lavandería propio / contratado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicio de Planchado.					
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de botones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Valet Parking.					
Transfer in / out.					
Taxi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Forma de pago, tarjeta de crédito, débito o boucher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sillas de ruedas disponibles	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Servicios adicionales, silla de bebé, cuna, cama extra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal bilingüe que brinda el servicio las 24 horas.		<input type="checkbox"/>			
Servicios tercerizados o contratados por el hotel.					

Fuente: Ficha de caracterización hotelera aplicada en la parroquia Crucita

TARIFAS

Las tarifas de los servicios de hospedaje y servicios complementarios que brindan los hoteles de la parroquia Crucita varían de acuerdo con la temporada y la afluencia de clientes, adicional al tipo de habitación y cantidad de servicios extras que requieran. Los encargados de los hoteles estudiados no proporcionaron valores, sin embargo, manifestaron brindar precios competitivos, teniendo en cuenta que, al estar ubicados en una parroquia pequeña, la cantidad de hoteles es reducida y se deben de ajustar al mercado para atraer clientes. Uno de los aspectos en los que coinciden los encargados, es la ubicación exacta dentro de la parroquia, considerando que, a mayor proximidad al mar y comodidad de las instalaciones, mayor es el precio que el cliente está dispuesto a pagar.

ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y CANTIDAD DE RECURSOS HUMANOS / CLASIFICACIÓN ORGANIZATIVA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Los establecimientos del sector hotelero de la parroquia Crucita se encuentran organizados por áreas, mismas que se dividen en: gerencia, recepción, camareras, chef, meseros, personal de limpieza y personal de captación de clientes a las afueras de las instalaciones. De la misma forma, la cantidad de personal que se requiere en estas áreas depende del tamaño del hotel, la temporada del año y la cantidad de huéspedes, ya que esto son los factores determinantes para la contratación de personal. La mayoría de los hoteles cuentan con 4 empleados fijos, y el resto es temporal en relación a los factores ya mencionados.

4.2. DESARROLLO DE LA FASE II. IDENTIFICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO EN RELACIÓN AL USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DEL MARKETING DIGITAL.

Actividad 1. Revisión bibliográfica sobre las herramientas tecnológicas del marketing digital.

La revisión bibliográfica dio como resultado un total de nueve fuentes que validan el uso efectivo de distintas herramientas tecnológicas del marketing digital en sus estudios, tanto en el sector hotelero como en el resto de entidades físicas y *online*. Las herramientas identificadas son: página web, blogs, redes sociales, e-mail marketing, *SEO*, *SEM*, marketing de contenido, aplicaciones de mapas, directorios empresariales, agencias de viajes, inteligencia artificial, analítica web, y optimizador de web site (ver Tabla 4.7.).

Tabla 4.7. Revisión bibliográfica de las herramientas tecnológicas del marketing digital

Herramientas tecnológicas del marketing digital	Fuente
Página web	Membaliela y Pedreira (2019); Ojeda y Sanabria (2021); Palacio y Patiño (2020); Loaiza et al. (2020); Guamán et al. (2021); Chiriguaya y Baquerizo (2021)
Blogs.	Membaliela y Pedreira (2019); Ojeda y Sanabria (2021); Palacio y Patiño (2020)
Redes sociales	Membaliela y Pedreira (2019); Ojeda y Sanabria (2021); Sampayo y Espinoza (2021); Viteri et al. (2018); Palacio y Patiño (2020); Esic Business & Marketing School (2018); Loaiza et al. (2020); Guamán et al. (2021); Chiriguaya y Baquerizo (2021)
E-mail marketing.	Membaliela y Pedreira (2019); Ojeda y Sanabria (2021); Viteri et al. (2018); Esic Business & Marketing School (2018)
SEO	Membaliela y Pedreira (2019); Sampayo y Espinoza (2021); Viteri et al. (2018); Palacio y Patiño (2020); Esic Business & Marketing School (2018); Chiriguaya y Baquerizo (2021)
SEM	Membaliela y Pedreira (2019); Sampayo y Espinoza (2021); Viteri et al. (2018); Palacio y Patiño (2020); Esic Business & Marketing School (2018); Chiriguaya y Baquerizo (2021)
Marketing de contenido	Membaliela y Pedreira (2019); Viteri et al. (2018)
Aplicaciones de mapas (Customer Experience); Directorios empresariales; Agencias de viajes	Ojeda y Sanabria (2021)
Inteligencia Artificial	Viteri et al. (2018)

Analítica web	Viteri et al. (2018); Esic Business & Marketing School (2018)
Optimizador de web site	Esic Business & Marketing School (2018)

Fuente: Elaboración propia a partir de lo aportado por los autores expuestos

Con la finalidad de conocer cuáles son las herramientas del marketing digital con mayor coincidencia entre los autores, se contabilizó la cantidad de fuentes bibliográficas que repiten la misma herramienta, y se calculó el porcentaje que representa del total de autores, dando como resultado que cuatro de las herramientas poseen más del 60% de coincidencia, mientras que el resto posee menos de este porcentaje (ver Tabla 4.8).

Tabla 4.8. Cálculo del % de coincidencia entre autores sobre las herramientas tecnológicas del marketing digital

Herramientas tecnológicas del marketing digital	Cantidad de autores	% de coincidencia
Página web	6	67%
Blogs.	3	33%
Redes sociales	9	100%
E-mail marketing.	4	44%
SEO	6	67%
SEM	6	67%
Marketing de contenido	2	22%
Aplicaciones de mapas (Customer Experience)	1	11%
Directorios empresariales	1	11%
Agencias de viajes	1	11%
Inteligencia Artificial	1	11%
Analítica web	2	22%
Optimizador de web site	1	13%

Fuente: Elaboración propia

Actividad 2. Elaboración y validación de una encuesta semiestructurada aplicable a los gerentes y/o administradores de los hoteles de la parroquia Crucita mediante el método de expertos de Hernández Nieto.

La encuesta semiestructurada a ser aplicada a los gerentes y/o administradores de los hoteles de Crucita se elaboró considerando la importancia de las herramientas tecnológicas extraídas de la revisión bibliográfica previamente, además de las propuestas de cuestionario de Ojeda y Sanabria (2021) y Palacio y Patiño (2020) que fueron aplicadas en sus estudios, obteniendo los resultados esperados. No obstante, para comprobar su utilidad en el sector hotelero de la parroquia Crucita se procedió a un proceso de validación mediante profesionales

tanto en el campo hotelero como en área de marketing digital, empleando el formato y las fórmulas de cálculo de la técnica de Hernández Nieto, Coeficiente de Validez de Contenido (CVC).

Los criterios empleados, para que los profesionales valoren cada ítem de la encuesta, fueron tomados de la teoría de Hernández Nieto (como se citó en Sánchez, 2021), explicados a continuación:

- **Pertinencia:** congruencia el enunciado del ítem con lo que se pretende investigar.
- **Claridad conceptual:** redacción clara y concisa sin lugar a la ambigüedad.
- **Redacción y terminología:** uso de palabras apropiadas al tema de estudio, y correcta formulación de las preguntas.
- **Respuesta correcta:** las opciones de respuesta están acordes a la pregunta planteada.
- **Distractores apropiados:** los ítems son claros y no permiten desviar la atención hacia otro campo de acción
- **Niveles de dificultad:** el nivel de dificultad no impide la realización del mismo.
- **Formato:** organización, claridad y correcta presentación del cuestionario.

El proceso de validación contó con la participación de tres expertos en calidad de jueces, cuyo perfil está orientado al Marketing y el Turismo, con más de 8 años de experiencia. A dichos jueces se les entregó el formato inicial del cuestionario semiestructurado (*ver Anexo 3*) para que valoren según los criterios de Hernández Nieto, mediante la asignación de puntos conforme la siguiente escala de Likert:

- 1 = nada apropiado;
- 2 = poco apropiado;
- 3 = regularmente apropiado;
- 4 = algo apropiado; y
- 5 = muy apropiado.

Las fórmulas empleadas para el cálculo del CVC son las siguientes:

- S_{xi} = suma de las valoraciones de los expertos (1)
- M_x = multiplicación de la valoración máxima * total de criterios (2)
- $CVC_I = \left(\frac{M_x}{M_{x*3}}\right) * \left(\frac{S_{xi}}{M_x}\right)$ (3)
- $Pei = \left(\frac{1}{3}\right)^3$ (4)
- $CVC_{tc} = CVC_I - Pei$ (5)

Para la interpretación de los resultados, se consideran los siguientes valores e interpretaciones:

- < 0.6 = Validez y concordancia inaceptables
- ≥ 0.6 y ≤ 0.7 = Validez y concordancia deficientes
- > 0.7 y ≤ 0.8 = Validez y concordancia aceptables
- > 0.8 y ≤ 0.9 = Validez y concordancia buenas
- > 0.9 y ≤ 1 = Validez y concordancia excelentes

Conforme los resultados procesados en Excel y mostrados en la tabla 4.9, tres indicadores tienen una validez y concordancia excelente por encontrarse en un valor superior a 0.9 y ≤ 1 ; cinco indicadores presentan una validez y concordancia buenas, ya que presentan valores de entre > 0.8 y ≤ 0.9 ; tres indicadores cuentan con una validez y concordancia aceptables, manifestando valores entre 0.7 y ≤ 0.8 ; y finalmente, los seis indicadores restante presentan una validez inferior a 0.7 por lo que se consideran deficientes e inaceptables para ser aplicados en la entrevista.

Tabla 4.9. Cálculo del CVC de la encuesta semiestructurada

Ítems	Jueces			Suma de la evaluación de los jueces	Puntuación máxima para cada ítem	Suma/puntuación máxima	Estimación del coeficiente	Probabilidad de error	CVC
	1	2	3						
1	22	20	22	64	35	1.8286	0.610	0.0370	0.57
2	21	23	24	68	35	1.9429	0.648	0.0370	0.61
3	21	23	22	66	35	1.8857	0.629	0.0370	0.59
4	31	31	31	93	35	2.6571	0.886	0.0370	0.85
5	24	20	22	66	35	1.8857	0.629	0.0370	0.59
6	35	35	33	103	35	2.9429	0.981	0.0370	0.94
7	35	35	34	104	35	2.9714	0.990	0.0370	0.95
8	33	31	31	95	35	2.7143	0.905	0.0370	0.87
9	22	24	23	69	35	1.9714	0.657	0.0370	0.62
10	32	34	34	100	35	2.8571	0.952	0.0370	0.92
11	24	25	21	70	36	1.9444	0.648	0.0370	0.61
12	34	34	33	101	37	2.7297	0.910	0.0370	0.87
13	33	32	35	100	38	2.6316	0.877	0.0370	0.84
14	34	32	31	97	39	2.4872	0.829	0.0370	0.79
15	31	35	34	100	40	2.5000	0.833	0.0370	0.80
16	35	32	33	100	41	2.4390	0.813	0.0370	0.78
17	33	31	32	96	42	2.2857	0.762	0.0370	0.72
18	32	34	35	101	43	2.3488	0.783	0.0370	0.75
CVC del instrumento									0.76

Fuente: Elaboración propia a partir del proceso de validación

Los resultados indican que, del total de 18 ítems incluidos en el formato inicial de encuesta semiestructurada, 12 obtuvieron un CVC mayor a 0.7, lo cual según el criterio del autor del método Hernández Nieto, son válidos para aplicar un instrumento de evaluación (*ver entrevista validada en Anexo 4*). El CVC final del instrumento es de 0.76 como se muestra en la tabla anterior, lo que genera que sea aceptable, sin embargo, en la Tabla 4.10 se procede a eliminar los indicadores deficientes, y se logra obtener un CVC mayor, correspondiente a 0.84 (validez y concordancia buena).

Tabla 4.10. Depuración de indicadores y cálculo final del CVC de la encuesta semiestructurada

Ítems	Jueces			Suma de la evaluación de los jueces	Puntuación máxima para cada ítem	Suma/puntuación máxima	Estimación del coeficiente	Probabilidad de error	CVC
	1	2	3						
1	31	31	31	93	35	2.6571	0.886	0.0370	0.85
2	35	35	33	103	35	2.9429	0.981	0.0370	0.94
3	35	35	34	104	35	2.9714	0.990	0.0370	0.95
4	33	31	31	95	35	2.7143	0.905	0.0370	0.87
5	32	34	34	100	35	2.8571	0.952	0.0370	0.92
6	34	34	33	101	37	2.7297	0.910	0.0370	0.87
7	33	32	35	100	38	2.6316	0.877	0.0370	0.84
8	34	32	31	97	39	2.4872	0.829	0.0370	0.79
9	31	35	34	100	40	2.5000	0.833	0.0370	0.80
10	35	32	33	100	41	2.4390	0.813	0.0370	0.78
11	33	31	32	96	42	2.2857	0.762	0.0370	0.72
12	32	34	35	101	43	2.3488	0.783	0.0370	0.75
CVC del instrumento									0.84

Fuente: Elaboración propia a partir del proceso de validación

Actividad 3. Aplicación de una entrevista semiestructurada a los gerentes y/o administradores de los hoteles de la parroquia Crucita.

La entrevista se aplicó a un total de 5 personas, correspondiente a los 5 hoteles de la parroquia Crucita que participaron en el estudio. Cabe mencionar, que como se especificó en descripción de los resultados obtenidos en la ficha de caracterización, dos de los tres hoteles restantes que no participaron se debe a motivos de no funcionamiento, mientras que el tercer hotel no mostro disposición de colaborar con información. La tabulación y análisis de los resultados se muestran en la siguiente actividad.

Actividad 4. Tabulación y análisis de los datos de la entrevista semiestructurada.

El primer y segundo bloque de la entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de la parroquia Crucita consta del género, edad, educación e idioma de

los encargados entrevistados, y la educación e idioma de sus empleados. Los resultados se presentan en la Tabla 4.11 y Figura 4.3

Tabla 4.11. Perfil del encargado y de los empleados de los hoteles

Ítems	Opciones	Cantidad
Género (encargado)	Masculino	4
	Femenino	1
Edad (encargado)	28-37	2
	38-47	2
	48+	1
Educación (encargado)	Primaria	1
	Secundaria	4
Idioma (encargado)	Español	2
	Inglés y Español	3
Educación (empleados)	Primaria	1
	Secundaria	4

Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de la parroquia Crucita

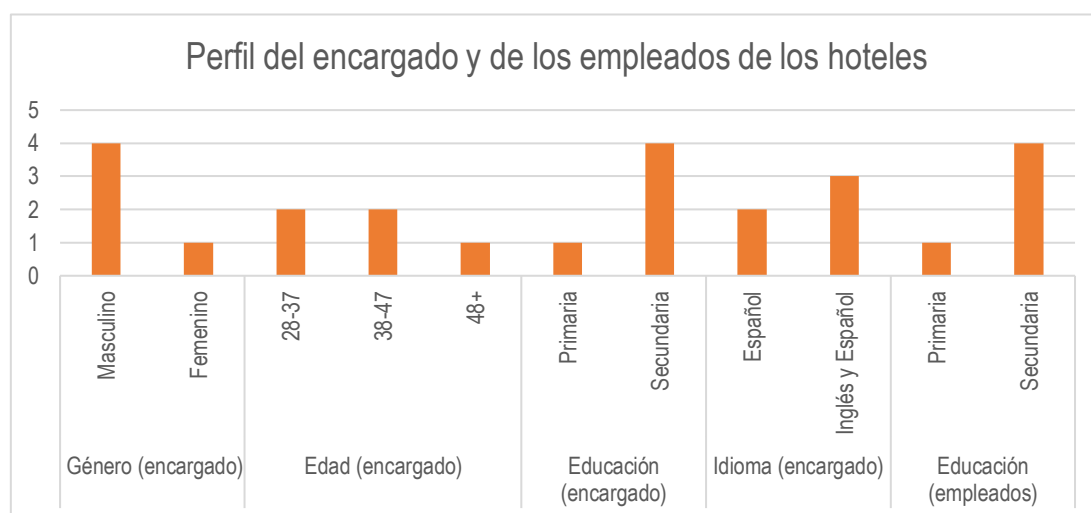


Figura 4.3. Perfil del encargado y de los empleados de los hoteles

Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de la parroquia Crucita

Como se puede apreciar en la Figura 4.3, 4 de los 5 encargados entrevistados es de género masculino, cuya edad es superior a los 28 años de edad; además, se evidencia que la mayoría de los encargados y del personal poseen estudios secundarios, mientras que, en un hotel, tanto el encargado como el personal

tienen únicamente la primaria culminada; como elemento positivo, se destacó que, en tres hoteles, manejan el idioma español e inglés debido a la demanda de clientes extranjeros.

1. ¿Qué técnicas de mercadotecnia utiliza atraer y capturar clientes, aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado?

Tabla 4.12. Técnicas de mercadotecnia que utilizan los hoteles de Crucita

	Opciones	Cantidad
Atraer y capturar clientes	Pago de publicidad	2
	Campañas de fidelización	0
	Publicación de contenido de valor para el cliente	2
Aumentar las ventas	Promociones	3
	Inversión en tecnología de marketing	2
Posicionarse	Atención al cliente post venta	5
	Otra: menciónelas	0

Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de la parroquia Crucita

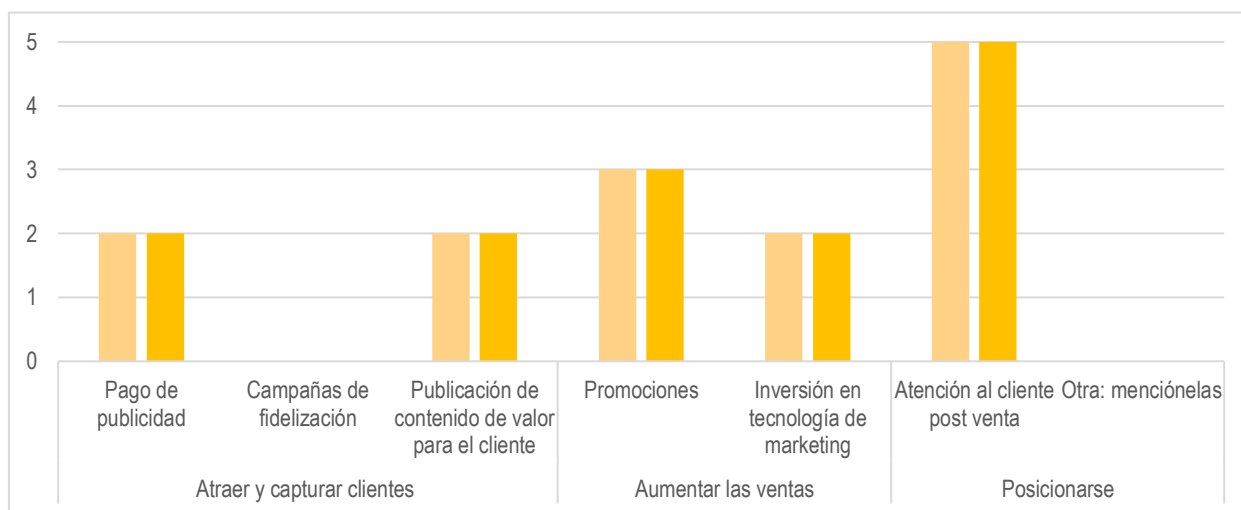


Figura 4.4. Técnicas de mercadotecnia que utilizan los hoteles de Crucita

Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de Crucita

Dentro de las técnicas de mercadotecnia que mayormente utilizan los hoteles de Crucita, se destaca la atención al cliente posventa (aplicada por todos los hoteles estudiados), misma que es realizada cuando el cliente se despide mediante un par de preguntas sobre la satisfacción en la estadía. En menor medida se aplican promociones, inversiones en marketing, sorteos o concursos y publicaciones con contenido de valor para el cliente. Estos resultados evidencian un área de mejora

notable, ya que más del 50% de los hoteles estudiados carece de la aplicación de técnicas de mercadotecnia para traer clientes, aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado.

2. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades del hotel con relación al posicionamiento de mercado?

Los encargados de los hoteles estudiados en la parroquia Crucita manifestaron presentar problemas similares en cuanto al posicionamiento en el mercado, mismas que se relacionan con aspectos externos a los hoteles, como la delincuencia, el estado de las calles, de las playas y otros atractivos turísticos, mismos que representan factores que limitan la afluencia de turistas. En cuanto a debilidades internas, tres de los encargados mencionan que los hoteles que administran tienen poca publicidad, lo que afecta a su reconocimiento en los clientes, además, escasas veces se formulan promociones. Por otro lado, los encargados de los dos hoteles restantes afirman que, pese al estar un poco involucrados en el área digital con el uso de redes sociales y página web, esto no les ha otorgado un crecimiento significativo, ya que los que administran sus cuentas no son profesionales, lo que hace que realicen publicaciones de promociones sin previa planificación ni análisis.

3. ¿Conoce usted la importancia del uso de herramientas tecnológicas del marketing digital?

Los encargados de los hoteles de la parroquia Crucita conocen poco sobre la importancia de las herramientas tecnológicas del marketing digital en el crecimiento de los negocios de hospedaje, a excepción de quien administra el Hotel Velero, quien reconoce tener un conocimiento mayor sobre la forma en que dichas herramientas impactan en el mercado, sirviendo para darse a conocer y atraer más clientes.

4. ¿Cuenta usted con un profesional encargado de la publicidad del hotel?, mencione las razones:

Los encargados de los hoteles Java, Terramar y El Velero afirman contar con personal de publicidad, debido a que consideran importante darse a conocer, mucho más en la era actual, en el que el cliente está cada vez más adaptado a los medios digitales. No obstante, los encargados de los hoteles Vista Hermosa y Washington manifiestan no contar con dicho profesional, debido en primer lugar al desconocimiento, y en segundo lugar, porque prefieren mantenerse con un perfil bajo por miedo que el reconcomiendo que genera la publicidad atraiga la atención de delincuentes y les apliquen la famosa “vacuna”, conocida como cuotas económicas que establecen dichos antisociales para permitirles trabajar sin perjudicarlos.

Es importante mencionar que, parte fundamental de migrar al mundo digital es la disposición y el interés por lograr un crecimiento y posicionamiento en el mercado, sobrepasando barreras físicas y mentales, por lo que se requiere de profesionales capacitados y actualizados, mismos que según Cervantes et al. (2023) tienen la responsabilidad de publicar información turística relevante a las promociones de los hoteles, creando contenido tendencia, relevante y con un nivel de atractivo que genere interés en los usuarios.

5. ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas del marketing digital utilizan en el hotel?

Tabla 4.13. Tipo de herramientas tecnológicas del marketing digital que utilizan los hoteles de Crucita

Opciones	Cantidad
Redes sociales	4
Páginas web	2
Aplicaciones de mapas	2

Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de la parroquia Crucita

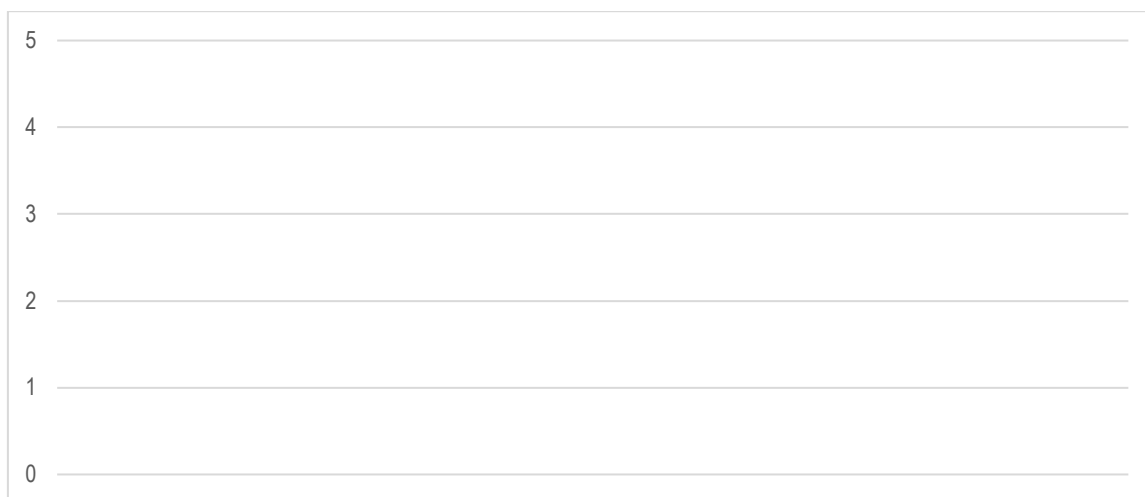


Figura 4.5. Tipo de herramientas tecnológicas del marketing digital que utilizan los hoteles de Crucita

Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de Crucita

De acuerdo con los encargados de los hoteles entrevistados, la herramienta tecnológica del marketing digital que usan la mayoría de estos son las redes sociales, seguido de páginas web y aplicaciones de mapas. Cabe mencionar que, ninguno de ellos utiliza otras herramientas de gran utilidad como blogs, email-marketing (correo electrónico), portales de agencias de viajes, directorios empresariales, posicionamiento pagado SEM (pagos en buscadores web), o *travels influencers* (personas que hacen publicidad sobre destinos turísticos). Estos resultados permiten cotejar la información obtenida previamente, en el que se concluye que el sector hotelero de la parroquia Crucita se encuentra poco involucrado en el uso de herramientas tecnológicas del marketing digital.

6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza para la promoción del establecimiento hotelero? / 7. ¿Con qué frecuencia hace publicaciones en sus redes sociales?

Tabla 4.14. Redes sociales y frecuencia de uso en los hoteles de Crucita

Redes sociales	Hoteles	Frecuencia de publicación				
		No publica	Diariamente	1 vez a la semana	Cada 15 días	Mensual
Instagram	2	0	0	0	0	2
Facebook	5	2	0	1	0	2
WhatsApp Business	4	0	1	1	2	0

Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de Crucita

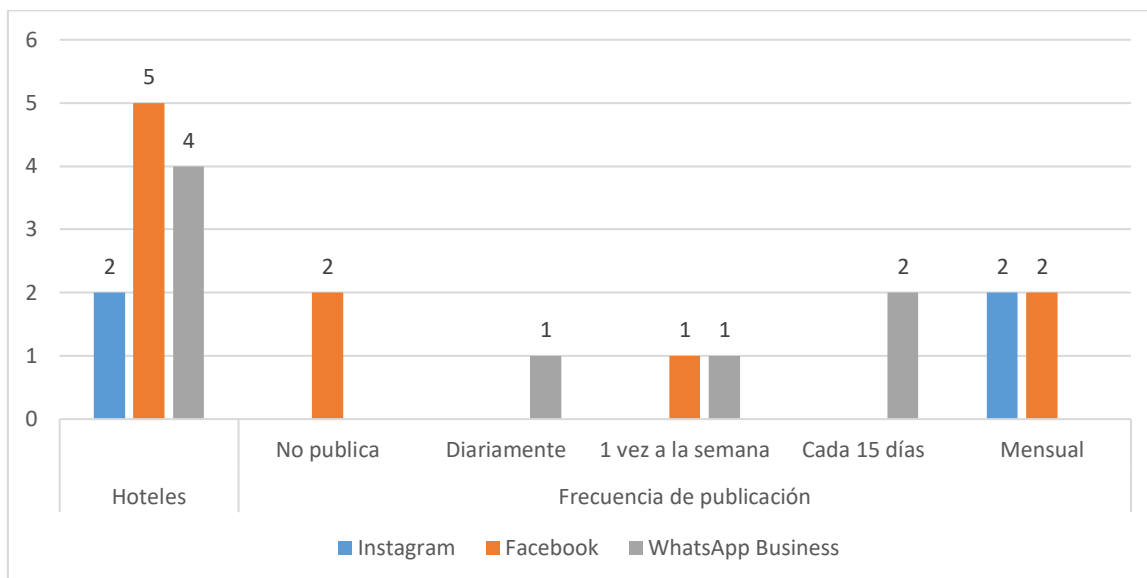


Figura 4.6. Redes sociales y frecuencia de uso en los hoteles de Crucita
Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de Crucita

Los resultados obtenidos indican que, la red social con la que cuenta la totalidad de los hoteles estudiados en la parroquia Crucita es Facebook, sin embargo, únicamente tres realizan publicaciones con frecuencia semanal y/o mensual. En segundo lugar, se encuentra el uso de *Whatsapp Business*, cuya frecuencia de publicación es diaria (1 hotel), semanal (1 hotel) y quincenal (2 hoteles); la tercera red social empleada en este sector es Instagram, con una frecuencia de publicación mensual. Los datos reflejan un uso incorrecto de las redes sociales, ya que los resultados que se obtengan de estas dependen de la constancia con la que publican, además del contenido de valor que ofrezcan a su audiencia, considerando lo expuesto por Cervantes et al. (2023), “en los últimos años se ha incrementado significativamente el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la adquisición de algún producto y servicio turístico” (p.18).

8. ¿Qué tipo de material publica en sus redes sociales?

Tabla 4.15. Tipo de material publicado en las redes sociales de los hoteles de Crucita

Opciones	Frecuencia
Videos publicitarios	0
Videos de entretenimiento	0
Imágenes del interior del hotel	0
Imágenes promocionales	0
Videos sobre el turismo en la ciudad	0
Imágenes sobre el turismo en la ciudad	0
Fotografías de la experiencia de usuarios	0
Todos los anteriores	2
Ninguno de los anteriores	3

Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de Crucita

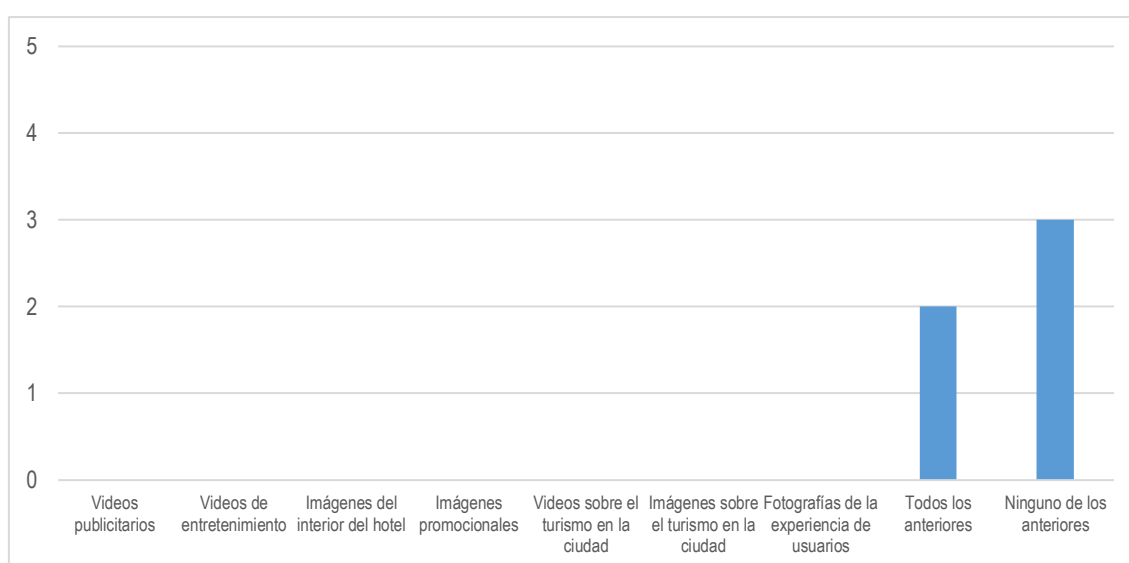


Figura 4.7. Tipo de material publicado en las redes sociales de los *hoteles de Crucita*

Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de Crucita

En esta pregunta se logró respuesta únicamente de los encargados de hoteles que mencionaron publicar en redes sociales, mismos que señalaron que el contenido de sus redes incluye videos publicitarios, videos de entretenimiento, imágenes del interior del hotel, imágenes promocionales, videos sobre el turismo

en la ciudad, imágenes sobre el turismo en la ciudad y fotografías de la experiencia de usuarios. Esto permite comprender que conocen el tipo de contenido que se publica en redes sociales, por lo que es necesario reforzar otros aspectos importantes en el uso de tecnologías del marketing digital, de modo que todos los esfuerzos realizados se traduzcan en mayores niveles de ventas y reconcomiendo en el mercado.

9. ¿Qué metabuscadores para las ventas utiliza?

Tabla 4.16. Metabuscadores para ventas utilizados por los hoteles de Crucita

Opciones	Frecuencia
Videos publicitarios	0
Videos de entretenimiento	0
Imágenes del interior del hotel	0
Imágenes promocionales	0
Videos sobre el turismo en la ciudad	0
Imágenes sobre el turismo en la ciudad	0
Fotografías de la experiencia de usuarios	0
Todos los anteriores	2
Ninguno de los anteriores	3

Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de Crucita

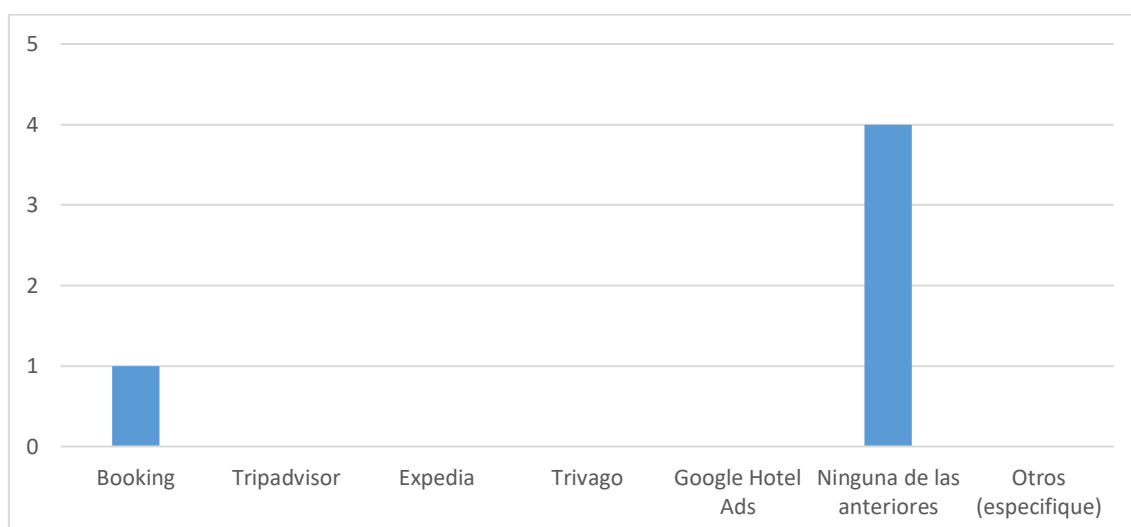


Figura 4.8. Metabuscadores para ventas utilizados por los hoteles de Crucita

Fuente: Entrevista aplicada a los encargados de los hoteles de Crucita

Considerando el impacto positivo que tienen los metabuscadores en la obtención de reservaciones del sector hotelero, los resultados expuestos en la Figura 4.8 denotan una situación desfavorable para los hoteles estudiados, puesto que solo uno de ellos utiliza este tipo de herramientas por medio de *Booking*. El hecho de que el 80% de los hoteles no se encuentre disponible en algún metabuscador, reduce las posibilidades de ser contactado vía web, más aún en esta época en que las búsquedas de hospedajes se realizan normalmente en estos sitios.

10. ¿Han realizado un análisis de los resultados obtenidos a partir del uso de herramientas tecnológicas del marketing digital?

La respuesta de aquellos encargados de los hoteles que no utilizan frecuentemente herramientas tecnológicas del marketing digital para promocionar su negocio exponen desconocer cuales son los resultados luego las publicaciones realizadas; mientras que aquellos que manifestaron si disponer de estas herramientas y utilizarlas con mayor frecuencia, afirman notar resultados favorables en cuanto al incremento de clientes.

11. ¿Considera usted que el uso de herramientas tecnológicas del marketing digital contribuye a que el hotel se posicione digital en el mercado?

Enlazada con las preguntas anteriormente realizadas en esta entrevista, la mayoría de los encuestados desconoce sobre este tema, sin embargo, aquellos que si utilizan ciertas herramientas tecnológicas del marketing digital están de acuerdo en la contribución positiva que se genera en cuanto la obtención de un posicionamiento alto en el mercado en el que se desenvuelven.

12. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una propuesta estratégica para el correcto uso de herramientas tecnológicas del marketing digital para el posicionamiento de su hotel?

Luego de haber culminado con las preguntas de diagnóstico y haber explicado brevemente la importancia de usar correctamente las herramientas tecnológicas del marketing digital, todos los encargados de los hoteles estudiados manifiestan estar de acuerdo con la implementación de una propuesta estratégica que les genere una ruta de acción para iniciar efectivamente en este mundo digital y/o continuar progresivamente según el estado identificado de cada hotel.

Actividad 5. Determinación de la visibilidad de los hoteles en el medio digital mediante una Social Media Check List.

La visibilidad en el medio digital que los hoteles de Crucita tienen actualmente se determinó mediante un Social Media Check List, obteniendo información cualitativa relacionada con la calidad y cantidad de contenido, el enfoque al cliente, imagen y diseño, entre otros elementos validados por Mazzoli (2020) que se describen seguidamente:

- Orientación al cliente (información sobre beneficios, diferenciación, etc.)
- Calidad de contenido.
- Imagen y diseño (uso de fotos, videos, etc.)
- Responsive (web adaptada a otros dispositivos)
- SSL (certificado básico de seguridad)
- Web adaptada a la Ley de Protección de datos
- El contenido es pertinente, relevante y actualizado
- Presencia de botones sociales (enlace a redes sociales)
- Uso y experiencia en navegación (se visualiza el contenido de forma sencilla, tamaño de página no excesivo)
- Se evidencian métricas de Analítica web

Cabe señalar que el Social Media Check List se aplicó únicamente a los hoteles que disponen de página web: Hotel Java <http://hotel-java-portoviejo.ecuadorhotel24.com/es/>, Hotel Terramar <http://resort-terrazas-del-mar.ruta-del-sol-mejor-hoteles.com/es/> y Hotel Washington <https://hotelwashingtoncrucita.com/>, mediante un mecanismo de asignación de

valores tomados de Solano et al. (2016), cuya escala es de 0 a 5, siendo 5 lo más alto. Los resultados se evidencian en la Tabla 4.17.

Tabla 4.17. Social Media Check List aplicado al sector hotelero de Crucita

Hoteles	Hotel Java	Terramar Hoteles	Hotel Washington
Orientación al cliente (información sobre beneficios, diferenciación, etc.)	3	4	3
Calidad de contenido	4	5	3
Imagen y diseño (uso de fotos, videos, etc.)	3	4	3
Responsive (web adaptada a otros dispositivos)	4	4	0
SSL (certificado básico de seguridad)	0	0	0
Web adaptada a la Ley de Protección de datos	0	5	0
El contenido es pertinente, relevante y actualizado	4	5	3
Presencia de botones sociales (enlace a redes sociales)	0	2	0
Uso y experiencia en navegación (se visualiza el contenido de forma sencilla, tamaño de página no excesivo)	2	3	2
Se evidencian métricas de Analítica web	0	0	0
Presenta convertidor de moneda	0	5	0
Presenta opciones de traducir contenido a idioma de preferencia	0	5	0
Presenta mapa funcional	2	3	2
Presenta CTA (Calls to action) de conversión como llamados a reservar.	3	3	2

Fuente: Elaboración de los autores como evaluadores externos a partir de lo evidenciado en las páginas webs de los hoteles estudiados.

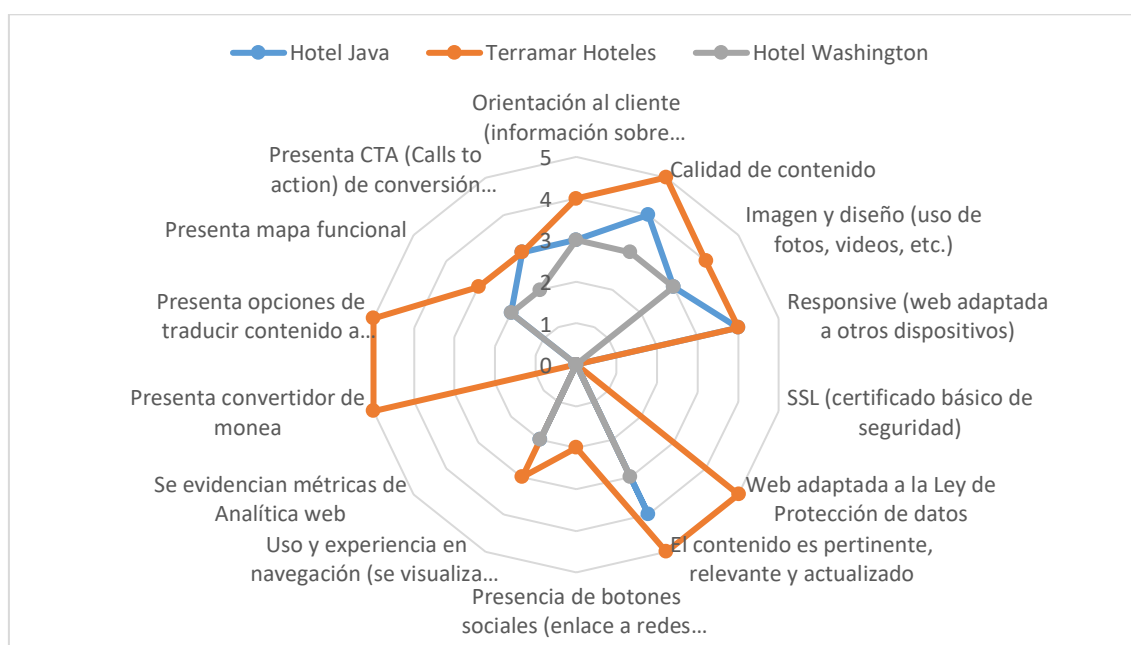


Figura 4.9. Radar de visibilidad digital en las páginas web del Hotel Java y Terramar Hoteles

Fuente: Elaboración de los autores a partir del Social Media Check List

Los resultados presentados en la Figura 4.8 permiten analizar que, Terramar Hoteles es el establecimiento con mayor cantidad de métricas puntuadas con un valor de 5 lo que indican que están en excelentes condiciones para generar mayor visibilidad digital al hotel, estas métricas son: calidad de contenido visual, traducción de idioma, convertidor de moneda, relevancia y actualización del contenido, y web adaptada a la Ley de Protección de Datos (LPD); con una puntuación menor presenta la información orientada al cliente y la imagen y diseño; en cuanto a las puntuaciones menores se encuentra el uso y experiencia de navegación, el mapa funcional, botones sociales y botones de reserva (CTA). Es importante mencionar la carencia de métricas de análisis web y SSL (certificado básico de seguridad).

En cuanto al Hotel Java, su página web tiene una puntuación de 4 en la calidad del contenido visual y la relevancia y actualización del mismo, debiendo mejorar el uso y experiencia en su navegación, la orientación al cliente en su contenido informativo, la imagen y diseño de la página, y la funcionalidad del mapa. Además, debe de considerar incluir aspectos importantes en su página web como: botones sociales, convertidor de moneda, traductor de idioma, métricas de análisis web, adaptación a la LPD y SSL

Las métricas web del hotel Washington presenta una puntuación igual a 3 en cuanto a la orientación de la información al cliente, la calidad del contenido y relevancia del mismo, imagen y diseño; seguidamente se muestran valores de 2 referente al uso y la experiencia de navegación, presencia de mapa funcional y los CTA. No se evidencia la adaptación Responsive, el SSL, la adaptación a la LPD, botones sociales, métricas de analítica, convertidor de moneda y traductor.

Actividad 6. Estudio del posicionamiento de las páginas web de los hoteles mediante un análisis SEO y SEM mediante la búsqueda de palabras clave.

Para verificar el posicionamiento de las páginas web del Hotel Java, Hotel Terramar y Hotel Washington (únicos en poseer página web) se realizó una búsqueda en Google de dos palabras claves “hoteles” en “Crucita” cuyos resultados se evidencian en el Anexo 5. En concreto, se pudo verificar que

ninguno de los hoteles dispone de SEM, es decir, posicionamiento pagado mediante anuncios, ni de SEO (posicionamiento orgánico), evidenciándose en los primeros resultados de búsqueda a los metabuscadores como *Booking*, *Momondo*, *Kuyak* y *Trivago*, seguido de redes sociales de los hoteles y entre los resultados finales la página web del Hotel Terramar y Hotel Washington, no encontrándose en la primera lista de resultados el Hotel Java.

Actividad 7. Estudio de las métricas en redes sociales de los hoteles

Las métricas en redes sociales de los hoteles objeto de estudio se elaboraron midiendo la cantidad de seguidores, de reacciones, de comentarios, de reproducciones de videos, de compartidos, de visitas al perfil, de opiniones, de menciones y de alcance utilizando la herramienta *Metricool*. Todos estos elementos a medir son los propuestos por Sampayo y Espinosa (2021) quienes sustentaron la validez de la métrica para la obtención de resultados.

Es importante mencionar que el estudio de las métricas varía según la red social que posea cada hotel, razón por la cual se presenta un análisis tanto para Facebook como para Instagram (únicas redes sociales de los hoteles).

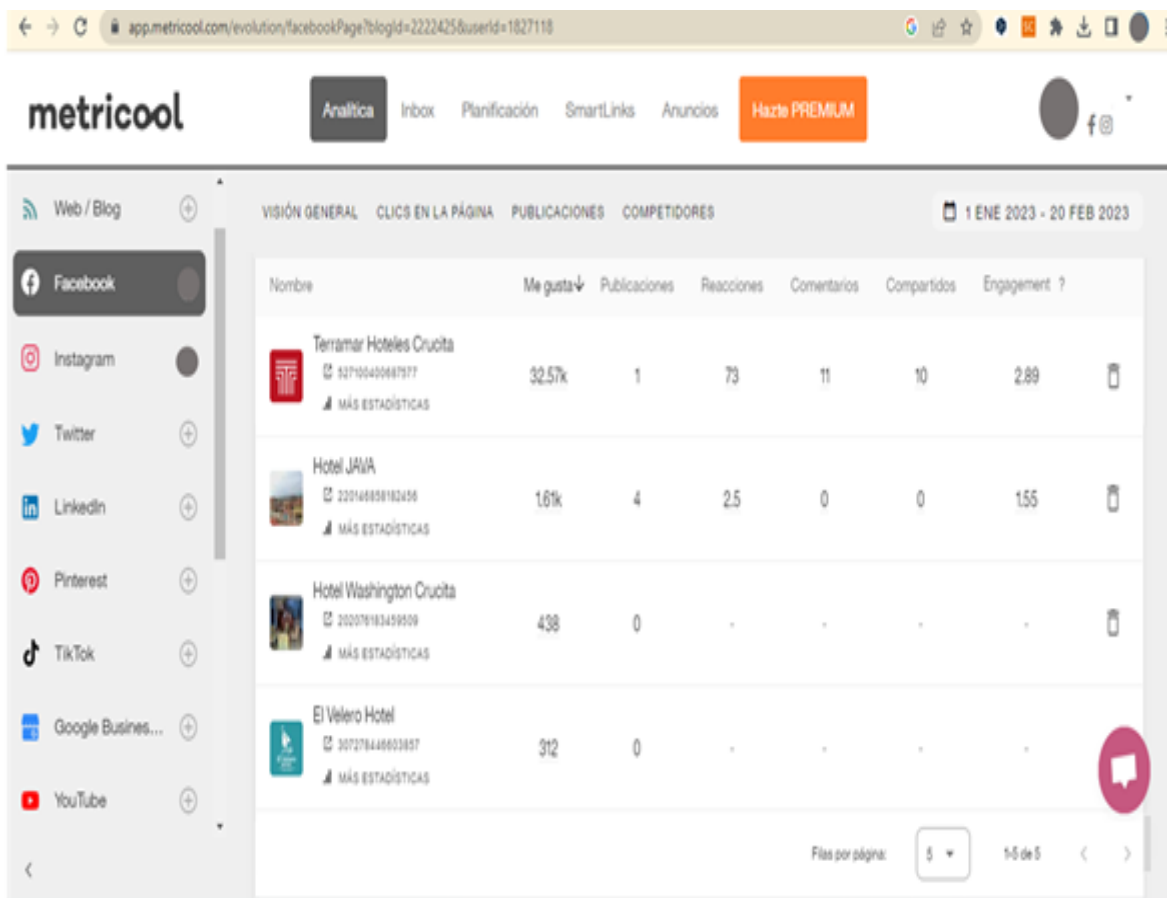


Figura 4.10. Métricas de Facebook de los hoteles de Crucita

Fuente: Metricool

Los resultados de las métricas de Facebook fueron obtenidos para todos los hoteles de Crucita a excepción del Hotel Vista Hermosa, ya que este no dispone de una cuenta en esta red social. En cuanto a Seguidores o Me gustas, el Hotel Terramar lidera con un total de 32570, seguido del Hotel Java con 1600, mientras que los hoteles Washington y Velero cuentan con 438 y 312 seguidores respectivamente. Como se puede visualizar en la parte superior izquierda de la Figura 4.10, las métricas fueron extraídas tomando en consideración las publicaciones realizadas en el período 2023 (enero y febrero), lo que genera información únicamente para el Hotel Terramar y el Hotel Java, mismos que presentan un nivel de compromiso de su audiencia del 2.89 y 1.55 respectivamente.

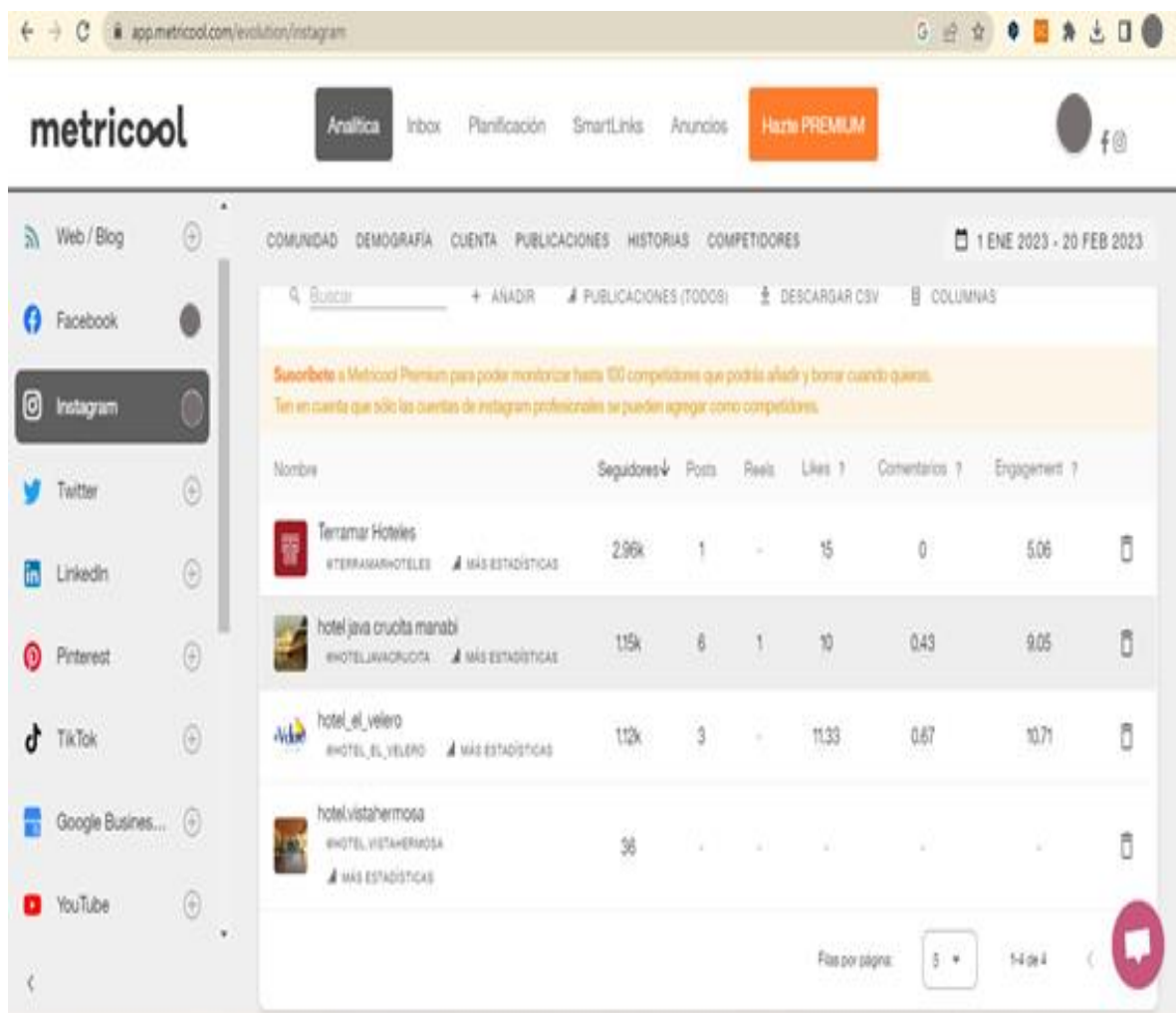


Figura 4.11. Métricas de Instagram de los hoteles de Crucita

Fuente: Metricool

De acuerdo con los datos evidenciados en la Figura 4.8, se presentan las métricas de Instagram para todos los hoteles estudiados a excepción del Hotel Washington, ya que, pese a que si tiene cuenta en esta red social, no la tiene configurada como empresa, por tal motivo, la herramienta no la procesa. De forma similar que en Facebook, el Hotel Terramar lidera en cuanto al número de seguidores, seguido del Hotel Java y Hotel El Velero (casi a la par), y el Hotel Vista Hermosa con apenas 36 seguidores. Por otro lado, cuanto a compromiso con la audiencia, el Hotel El Velero resalta ante los otros hoteles, pues la puntuación de engagement es de 10.71.

Es importante mencionar que el éxito en redes sociales no depende únicamente del número de seguidores, sino de la cercanía e interacción que se logre con los seguidores, es por esto que, pese a que el Hotel Terramar presenta la mayor cantidad de seguidores en ambas redes sociales, no se ve reflejado significativamente la métrica de compromiso de audiencia (engagement), ya que para esto cuentan elementos fundamentales como la frecuencia de publicación, el contenido de valor, la respuesta a DM y comentarios, entre otros.

4.3. DESARROLLO DE LA FASE III. PLANTEAR UN PLAN DE ACCIÓN COMO CONTRIBUCIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO MEDIANTE EL USO HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DEL MARKETING DIGITAL.

Actividad 1. Elaboración de un análisis de los factores internos y externos para determinar las posibles estrategias.

En esta actividad se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno, en un contexto digital, mediante la técnica del FODA, misma que se desarrolló en una matriz de cuatro cuadrantes, uno por cada factor (ver Tabla 4.18), cuyos elementos internos se obtuvieron del diagnóstico realizado en las fases anteriores, y referente a los elementos externos se efectuó una búsqueda web.

Tabla 4.18. Análisis FODA digital del sector hotelero de Crucita

F	O
<ul style="list-style-type: none"> ● Hoteles reconocidos por su más de 6 años en el sector. ● Buena reputación offline. ● Variedad de servicios ● Ubicación estratégica (cerca y/o frente al mar) ● Infraestructura amplia. ● Disposición de migrar al mundo digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevas tendencias en social media. ● Innovaciones tecnológicas ● Alto índice de consumo digital ● Alto engagement de personajes mediáticos (influencers) en el país. ● Acceso a herramientas de análisis de métricas digitales ● Sector turístico en crecimiento
D	A
<ul style="list-style-type: none"> ● Desconocimiento del uso de redes sociales en gran parte del sector hotelero. ● Falta de área de marketing tradicional y digital y en gran parte del sector hotelero. ● Publicaciones con poca frecuencia en redes sociales. ● No elaboran planificación contenidos digitales ● Utilizan pocas técnicas de mercadotecnia ● 2 de los 5 hoteles estudiados no cuentan con página web, por lo que carece de presencia digital. ● No tienen diseño de logos funcionales. ● Las páginas web de los hoteles carecen de elementos importantes para su correcto funcionamiento. ● Las páginas web de los hoteles no se encuentran en las primeras búsquedas en Google (SEM y SEO). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entorno digital cambiante (algoritmos) ● Plagio de contenido. ● Temor de hacer publicidad por miedo a la extorsión. ● Crecimiento acelerado de la competencia (con presencia digital por medio de los metabuscadores web) ● Entrada de nuevos competidores de franquicias o cadenas hoteleras con buena reputación online.

Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida en el diagnóstico realizado en esta investigación y consultas en la web.

FORTALEZAS

El sector hotelero de la parroquia Crucita goza de buena reputación offline, ya que gran parte de sus clientes provienen de recomendaciones boca a boca de clientes anteriores o de habitantes de la zona, además, tienen entre 6 a 20 años funcionando en el sector, lo que les ha generado un notorio reconocimiento en propios y extraños. A partir del diagnóstico realizado se determinó que una de las fortalezas del este sector es la variedad en los servicios ofrecidos, mismos que contribuyen a la satisfacción de los huéspedes.

La parroquia Crucita es una zona turística por sus atractivos naturales como el mirador y la playa, razón por la cual, una de las demandas de sus clientes es la ubicación frente al mar, constituyéndose en un punto fuerte para los hoteles en relación al resto de establecimientos de hospedaje en el sector. En cuanto a

infraestructura, los hoteles estudiados son atractivos por la cantidad y el tipo de habitaciones disponibles, además de la distribución de áreas de uso común como restaurantes y piscinas dentro de las instalaciones.

Como se logra observar, el diagnóstico realizado no identificó fortalezas en el área digital, sin embargo, se destaca la disposición de los encargados de los hoteles de la parroquia para migrar al mundo digital de forma efectiva, utilizando las herramientas que la tecnología ofrece para aprovechar los beneficios de un marketing digital correctamente implementado. En línea con la investigación de Chica y Navas (2022), los encargados de establecimientos de afluencia turística como hoteles y restaurantes en cantones de la provincia de Manabí han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos, efectuando una reingeniería en sus procesos para poder migrar a plataformas sociales y lograr mantenerse vigentes en el mercado además de obtener un crecimiento competitivo.

DEBILIDADES

En el área digital el sector hotelero de la parroquia Crucita presenta varias debilidades, ya que apenas un pequeño porcentaje de hoteles utiliza las herramientas tecnológicas del marketing digital como páginas web y redes sociales, debido al desconocimiento sobre su importancia para el crecimiento económico y posicionamiento en el mercado hotelero. Además, se observa que únicamente utilizan servicio de atención pos venta para conocer la satisfacción, obviando el uso del resto de técnicas de mercadotecnia, que de usarlas de forma integral, generarían un impacto favorable en la percepción de marca de los hoteles en los clientes.

Se evidencia que ninguno de los hoteles estudiados cuenta con un área específica de marketing tradicional ni digital, únicamente disponen de encargados de hacer ciertas publicaciones en el caso de quienes utilizan redes sociales. Dichas publicaciones son realizadas con poca frecuencia, sin previa planificación de contenido, ni la debida actualización de tendencias en el marketing hotelero digital.

Otro de los elementos fundamentales para tener presencia digital es tener un buen *SEM* y *SEO*, no obstante, se identificó que ninguno de los hoteles los tiene, ya que no aparecen en las primeras búsquedas web realizadas en Google, lo que significa que no tienen una presencia digital visible para los usuarios. En cuanto a los hoteles que sí disponen de páginas web, estas requieren de mejoras importantes para que sean funcionales, atractivas y dinámicas empezando por el rediseño del logo, del contenido, botones sociales y llamados de acción, de modo que las conversiones (reservas) incrementen por esta vía.

OPORTUNIDADES

El alto índice de consumo digital representa una de las oportunidades más valiosas para los negocios, es así, que en el sector hotelero de Crucita puede implementar estrategias a fines al aprovechamiento de este factor. De acuerdo con información publicada por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021), las compras de bienes y servicios a través de canales digitales se ha incrementado en Ecuador, con una tendencia de crecimiento de 15 veces más que al inicio del confinamiento por la pandemia, debido a que el consumidor actual es cada vez más dependiente de los negocios con presencia digital lo que genera una tendencia creciente de comercios electrónicos en el país. En cuanto a la compra de servicios por internet, Cortijo y Hernández (2021) señalan que los hoteles destacan en esta categoría de mayor compra vía internet, seguido de compra de pasajes, entradas de cine o teatro, educación *online* y comida rápida.

Tanto la evolución en cuanto a innovaciones tecnológicas como en tendencias de social media generan oportunidades que se deben de aprovechar conforme van surgiendo, ya que, en esta era digital, las tendencias son de inmediata aplicación para poder ser utilizadas a favor de los negocios, en este caso, de los hoteles. De esta manera, Fiallos (2019) establece que, dentro de las innovaciones tecnológicas de mayor adaptación en el sector turístico se encuentra el internet y el comercio electrónico, tanto para mejorar la gestión

empresarial, como para comercializar los servicios ofrecidos con el apoyo de nuevas herramientas de social media.

En esta misma línea HubSpot (2023) menciona que, las redes sociales se caracterizan por ser activas en novedades y tendencias, ante lo cual, mantenerse al tanto de cada cambio de forma actualizada es clave para definir las estrategias del marketing; por citar algunas de estas tendencias para el 2023, HubSpot señala lo siguiente: contenido creado por el usuario para un mayor engagement y confiabilidad; contenido en Tiktok; experiencia phygital (oferta digital en línea con la real); contrato con *Influencers*; contenido audiovisual; contenido en LinkedIn; redes sociales como motores de búsqueda; y seguridad en el comercio por redes sociales.

Referente al alto engagement de personajes mediáticos (influencers) en el país, esto resulta una oportunidad viable ya que según el Estudio Anual de Redes Sociales del Interactive Advertising Bureau (IAB 2020), uno de cada dos usuarios siguen a *influencers* mediante redes Sociales (Facebook e Instagram, seguido de YouTube y Twitter.), especialmente las mujeres (consideradas como las principales influyentes de compra). Por otra parte, el Ministerio de Turismo (2022), afirma que otro de los factores externos positivos para el sector hotelero, es el notable crecimiento del sector turístico luego de su reactivación, demostrando cifras mayores a las prepandémicas, cuyo principal mercado extranjero emisor de clientes es Estados Unidos.

AMENAZAS

Los factores externos que podrían representar amenazas en el área digital para los hoteles estudiados se refieren principalmente a lo que también representa una oportunidad, y es el entorno digital cambiante, ya que de no ser correctamente entendido y aprovechado, se convierte en un elemento adverso en cuanto a la obtención de ventajas competitivas.

Otra de las amenazas comúnmente presentes en todo sector hotelero, al igual que en la parroquia Crucita, es el auge de la competencia que si aprovecha correctamente las herramientas del marketing digital y ofrecen precios menores como hostales, cabañas, entre otros; además de la posible entrada de grandes cadenas y franquicias hoteleras con reconocimiento *online*.

Una vez inmerso en el mundo digital, la creación de contenidos corre el riesgo de plagio por otros establecimientos del mismo sector, lo que además de representar una pérdida de esfuerzo, logra confundir y desviar a los clientes hacia otras cuentas. Por otro lado, de acuerdo con la versión de ciertos encargados entrevistados en este estudio, la extorción es un factor que los limita a realizar mayor publicidad, ya que es el país se ha tornado común la aplicación de las denominadas “vacunas” por parte de delincuentes, además del miedo a fraudes electrónicos. Ante esto, Chica y Navas (2022) manifiestan que, la seguridad en el manejo de la información de los establecimientos aumenta su riesgo a medida que estos logran un mayor crecimiento, sin embargo, actualmente la práctica ha demostrado que esto no debe ser una limitante, antes bien, se deben de aplicar mecanismos para minimizar dichos riesgos y brindar confianza a sus clientes.

Actividad 2. Elaboración de una planificación para la implementación de herramientas de marketing digital mediante la matriz SOSTAC.

En cumplimiento con esta última actividad, se desarrolló la metodología SOSTAC, misma que utiliza una matriz compuesta por cada uno de sus elementos: análisis de la situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control. Cabe mencionar que, para efectos de una mayor comprensión y

distribución de los resultados, el primer elemento correspondiente al análisis de la situación se lo elaboró en la actividad anterior mediante una matriz FODA, cuya información sirve como insumos para la correcta definición de los demás elementos.

Uno de los aspectos característicos de esta metodología es la alineación de los elementos que contiene con las etapas del cliente en el proceso de conversión: alcance, actuación, conversión y compromiso (Ver Figura 4.12). En tablas 4.19, 4.20 y 4.21 se encuentra desarrollado el plan de acción:



Figura 4.12. Propuesta del plan de acción

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.19. Matriz SOSTAC para el sector hotelero de Crucita (etapa 1)

Etapa y objetivos del ciclo de vida del cliente	Objetivos SMART	Estrategias	Tácticas	Acciones	KPI
Alcanzar: Aumentar el conocimiento de la marca y las visitas a los sitios web, aplicaciones y redes sociales de la empresa	Alcanzar una tasa de crecimiento del 50% en la audiencia de Instagram y Facebook, en los próximos seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> •Contratar profesional en marketing digital •Asignar presupuesto para la publicidad digital. •Crear un plan de contenidos de modo que se logre mayor visibilidad digital en redes sociales. •Pagar publicidad a Influencers •Involucrar al usuario en la creación del contenido a publicar. 	<ul style="list-style-type: none"> •Instagram Ads •Facebook Ads •TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> •La contratación del profesional y la asignación del presupuesto la realizará el personal financiero y de recursos humanos de los hoteles, a partir de marzo, 2023. •La creación del plan de contenido, la interacción con el usuario y los influencers será responsabilidad del profesional de marketing, una vez iniciado su contrato con los hoteles. 	Tasa de crecimiento de audiencia
	Lograr 1000 seguidores en TikTok hasta mayo, 2023.				
	Lograr que la página web alcance 200 visitas en 60 días, creando contenido de valor para la obtención de un mayor número de clientes potenciales (leads).	<ul style="list-style-type: none"> •Crear y/o rediseñar la página web con diseño responsive y botones de acción. •Rediseñar el logo de modo que sea funcional en los distintos medios utilizados. •Crear anuncios para ser incluidos en el contenido de blogs de agentes de interés, como agencias de viajes, instituciones de turismo, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> •Página web •Marketing de afiliación 	<ul style="list-style-type: none"> •La creación y/o rediseño de la página web y del logo (según el caso de cada hotel) estará a cargo de un diseñador gráfico y desarrollador tecnológico por contratación externa, una vez iniciada su contratación (marzo, 2023). •El marketing de afiliación mediante la creación de anuncios en blogs de agentes externos estará a cargo del profesional de marketing, a partir de agosto del 2023. 	Tráfico
	Lograr un posicionamiento de búsqueda orgánica de 40, determinada por MOZ de forma sostenida de junio a diciembre del 2023.	<ul style="list-style-type: none"> •Generar keywords efectivas mediante una investigación en páginas posicionadas con contenido similar. •Crear un blog con contenido entretenido en texto, videos e imágenes sobre los destinos turísticos de Crucita, y utilizar backlinks (enlace externo) en las palabras clave. 	<ul style="list-style-type: none"> •Keywords •Blogs 	<ul style="list-style-type: none"> •La investigación para la generación de palabras clave es responsabilidad del profesional del marketing, quien empezará con esta función en mayo del 2023. •La creación del blog lo efectuará el diseñador gráfico y desarrollador tecnológico por contratación externa, una vez culminada su actividad anterior (abril, 2023). A partir de esto, el contenido del blog será proporcionado por el responsable del marketing, ya que este deberá de continuar con las publicaciones. 	SEO
Lograr estar dentro de los tres primeros lugares pagados en las búsquedas web de google, en la campaña turística de Julio, 2023 (vacaciones de turistas de la Sierra).	<ul style="list-style-type: none"> •Pagar anuncios en Google Ads para aparecer en las primeras búsquedas web 	<ul style="list-style-type: none"> •Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> El responsable del marketing será encargado de crear la cuenta en Google Ads, diseñar los anuncios y pagar la publicidad haciendo buen uso del presupuesto asignado por el hotel. Esta función debe de ejecutarse en Julio del 2023. 	SEM	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.20. Matriz SOSTAC para el sector hotelero de Crucita (etapa 2)

Etapa y objetivos del ciclo de vida del cliente	Objetivos SMART	Estrategias	Tácticas	Acciones	KPI
Actuar: Aumentar las interacciones de la audiencia con el contenido en las plataformas de medios de la empresa para generar clientes potenciales	Lograr un engagement del 5% en la comunidad digital de las redes sociales en el cuarto trimestre del 2023.	<ul style="list-style-type: none"> •Segmentar los clientes por tipo de contenido en cada red social para orientar correctamente el contenido a publicar. •Crear contenido audiovisual en Instagram (mensaje de bienestar), Facebook (unión familiar) y TikTok (diversión). •Crear copywriting (textos persuasivos) atractivos que generen interacción mediante invitaciones a responder en comentarios preguntas sobre preferencias, gustos, etc. •Aprovechar las fechas especiales para publicar imágenes cuyo copywriting invite a comentar para participar en un sorteo X, como descuentos en la próxima reserva, tarifas especiales, barra libre en el bar del establecimiento, entre otros. •Responder los DM y los comentarios en un lapso no mayor 1 hora de haberse generado la interacción. 	Segmentación Contenido audiovisual Copywriting DM Comentarios	Las acciones que permiten el cumplimiento de cada una de las estrategias planteadas en este objetivo son de exclusiva responsabilidad del profesional del marketing, mismo que las deberá de ejecutar a partir de Octubre del 2023.	Engagement rate
	Lograr 100 Leads desde la página web y las redes sociales en Julio del 2023 (campana de vacaciones de la Sierra).	<ul style="list-style-type: none"> •Crear campaña de marketing digital “Tus vacaciones en Familia” en redes sociales y web para obtener un mayor alcance de la publicidad. •Crear Landing pages con un beneficio atractivo, de modo que se logre atraer leads. 	Facebook Ads Instagram Ads Google Ads Landing pages	La creación de la campaña “Tus vacaciones en Familia” estará a cargo del responsable de marketing y de una contratación temporal por campaña del diseñador gráfico un mes antes de lanzar dicha campaña.	Número de Leads

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.21. Matriz SOSTAC para el sector hotelero de Crucita (etapa 3 y 4)

Etapa y objetivos del ciclo de vida del cliente	Objetivos SMART	Estrategias	Tácticas	Acciones	KPI
Convertir: Aumentar las tasas de conversión de clientes potenciales a volúmenes de ventas logrados en línea o fuera de línea.	Lograr una tasa de conversión de Leads del 20% en Julio del 2023 (campana de vacaciones de la Sierra)	<ul style="list-style-type: none"> •Realizar nutrición de Leads, mediante la atención personalizada a potenciales clientes mediante e-mail marketing y chat directo en WhatsApp Business. •Incluir CTA (llamados a la acción) en las páginas web. 	Leads Scoring E-mail marketing WhatsApp Business. CTA.	Para la nutrición de leads en la campaña de Julio se contratará una persona adicional en atención al cliente para el chat en WhatsApp Business y logre captar al cliente de forma efectiva.	Tasa de conversión
	Incrementar las ganancias del hotel en un 25% respecto al año anterior, mediante acciones de conversión en la página web.	<ul style="list-style-type: none"> •Aplicar y monitorear las estrategias propuestas en este plan de acción digital para el incremento de las ganancias. •Realizar mediciones financieras a partir de analítica web para estimar la relación de las ganancias obtenidas con el uso de herramientas tecnológicas del marketing digital. 	Google Analytics Software financiero	Adicional a los responsables ya definidos en la aplicación de las estrategias, la medición estará a cargo del responsable de marketing mediante el uso de la herramienta de Google Analytics, en el apartado de conversiones, en conjunto con el responsable financiero del hotel.	ROI
Comprometer: Aumentar la participación y la lealtad del cliente a largo plazo, lo que lleva a ventas repetidas y promoción.	Lograr un índice de satisfacción NPS del 50% de los clientes obtenidos en la campaña de Julio, 2023 (realizar medición pos campaña).	<ul style="list-style-type: none"> •Abrir un buzón de quejas y sugerencias en el portal web y dar respuesta en un tiempo no mayor a 1 hora. •Crear un canal directo con el cliente vía WhatsApp Business con los clientes y aplicar encuestas de satisfacción. •Usar acciones de e-mail marketing para mantener la relación entre el hotel y los clientes, enviando contenido de valor como infografías turísticas, paquetes de estadia, entre otros. •Dar de cortesía un recuerdo de la estadia personalizado con el nombre del cliente, el hotel y la parroquia. Ejemplo, un brazalete ecológico que puede estar listo en menos de un día, tiempo que encaja con el tiempo mínimo de estadia de un huésped. 	Buzón de quejas y sugerencias. Encuesta de WhatsApp Business Infografías Paquetes de estadias Brazaletes ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • La creación del buzón de quejas y sugerencias en la página web estará a cargo del desarrollador tecnológico, y las respuestas serán dadas por el responsable de marketing al igual que la aplicación de las encuestas de satisfacción y el envío de correos, con la colaboración de la persona contratada en esta campaña para la atención al cliente vía online. • La elaboración de los brazaletes se encargará a una empresa del sector encargada de realizar este tipo de productos, y la entrega estará a cargo del personal de recepción. 	NPS

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El sector hotelero de la parroquia Crucita se caracteriza por representar el segundo aporte a la economía de la localidad, después de los restaurantes, generando fuentes de empleo y fomento al turismo. Además, al poseer una infraestructura amplia y situarse en una ubicación estratégica obtienen una ventaja competitiva frente a otros establecimientos de hospedaje de la zona. No obstante, se evidencia limitación en cuanto a la oferta de servicios complementarios, obtención de certificaciones que respalden su correcto funcionamiento, y escaso uso de herramientas tecnológicas para promocionar su negocio. Esto permite concluir que, el sector hotelero estudiado presenta un fuerte potencial de crecimiento al encontrarse en un lugar turístico, sin embargo, se debe de fortalecer para lograr permanecer en el mercado y diferenciarse competitivamente.

El uso de herramientas tecnológicas del marketing digital se encuentra en un estado inicial para ciertos hoteles, mientras que para otros es un campo desconocido y poco explorado, ya que únicamente tres de ellos cuentan con páginas web, mismas que presentan varios puntos de mejora para que logren un posicionamiento digital. En cuanto al uso de redes sociales, pese a que todos los hoteles estudiados cuentan con al menos una red social, sus publicaciones no son frecuentes ni mucho menos se realizan con una planificación efectiva.

El plan de acción propuesto incluye una metodología de alineación integral entre los objetivos de crecimiento digital con cada una de las fases del ciclo del cliente, con la finalidad de que los hoteles implementen cada una de las estrategias propuestas, las monitoreen utilizando los respectivos indicadores y analicen la efectividad de las herramientas propuestas en el posicionamiento *off - online*, y consecuentemente en el crecimiento de ingresos.

5.2. RECOMENDACIONES

Brindar apoyo, por parte de las autoridades parroquiales, cantonales y provinciales, mediante la definición de normativas y políticas de fomento turístico que sirvan para promocionar por diversos canales *off* y *online* a cada uno de los hoteles que conforman la localidad, considerando que estos representan un pilar importante en economía del sector. Además, contribuir con obras que embellezcan las calles y las zonas turísticas, de modo que se logre atraer a mayor cantidad de turistas y, por ende, los hoteles tengan más clientes.

Participar en capacitaciones sobre el marketing digital y el uso efectivo de las herramientas tecnológicas que incluye, de modo que se logre comprender el efecto positivo que se puede obtener tanto en el incremento de ventas, como en el reconocimiento *off* y *online*. Por otro lado, es necesaria la asignación de presupuesto tanto para la contratación de un profesional del marketing digital y análisis de datos, como para la inversión en publicidad y posicionamiento pagado en buscadores web, de modo que se potencien los resultados a obtener.

Analizar la propuesta de uso de herramientas tecnológicas desarrollada en esta investigación con la asesoría externa de profesionales en el área, que sirva de apoyo para la respectiva implementación. Es importante considerar que, una vez desarrolladas cada una de las estrategias, se debe de medir el cumplimiento de los objetivos, para que se optimicen los procesos mediante la retroalimentación de cada uno de los elementos que contiene el plan.

BIBLIOGRAFÍA

- Albán, P., Carrasco, G. y Yáñez, J. (2021). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital. *Visionario Digital*, 5(3), 88-101. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1774>
- Álvarez, C. (2016). *Neuromarketing como potenciador del consumo en el contexto colombiano*. [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. <http://hdl.handle.net/10654/15754>
- Armijos, N. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1). 1-8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Arteaga, J, Coronel, V. y Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *ESPACIOS*, 39 (47). 1-11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394701.html>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es.
- Cabana, S. (2021). *Efectividad del marketing digital en pandemia por COVID-19 para el cliente "Alkosto"*. [Tesis de grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/22269>
- Calle, M, Lazo, A & Granados, M. (2017). *Gestión del Sector Alojamiento - Hotel*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14363/1/Cap.4-Departamento%20de%20marketing%20en%20un%20Hotel%20%20.pdf>
- Camino, S, Cuenca, G, Cunalata, C. y Orellana, Z. (2021). *Estudio sectorial: efectos del Covid-19 en el sector turismo*. [Archivo PDF].

<https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/Sector-Turismo-03-08-2021.pdf>

- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas: la comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Cano, G. (2017). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las Organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1). 499-510. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.n%C3%BAm.1.enero>.
- Carieri, C, Ferreira, G. y Ruiseñol, J. (2019). *Herramientas de marketing digital: Su uso en estrategias aplicadas en comercios de venta de vestimenta para las nuevas generaciones*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1148>
- Castillo, U., Gómez, Y., Meneses, G. y Gómez, R. (2020). Situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico en el municipio de Estelí, en el II semestre del año 2019. *Revista FAREM*, 9 (33). <https://doi.org/10.5377/farem.v0i33.9611>
- Cedeño, J. (2018). *Modelo de gestión hotelera para la mejora del servicio de alojamiento en la ciudad Manta* [Tesis de grado, ESPAM MFL]. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/734/1/TT83.pdf>
- Cervantes, L., Oleta, M., Lizárraga, G. y Sánchez, E. (2023). El uso de las TIC como estrategia para promocionar el turismo hotelero de cinco estrellas. *RITI Journal*, 11(23), 13-19. <https://doi.org/10.36825/RITI.11.23.002>
- Chica, R. y Navas, F. (2022). Comercio electrónico en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez – Ecuador, periodo 2020 -2021. *Revista Sigma*, 9(2), 1-11. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2826>

- Chiriguaya, M., y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba Revista Científica*, 11(1), 125-139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Cobeña, J., y Gámez, K. (2021). *Plan de desarrollo turístico sostenible para la certificación de bandera azul en la playa de la parroquia Crucita- Portoviejo* [Tesis de grado, ESPAM MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1597>
- Cortijo, A. y Hernández, J. (2021). *Informe e-país: el comercio electrónico en Ecuador*. [Archivo PDF]. https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Ecuador/Ecuadorecommerceicex2020.pdf
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica* [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Rioja]. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Del Prete, A. y Redón, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1). 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Esic Business and Marketing School. (2018). *Herramientas de Marketing Digital: su importancia la estrategia*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/herramientas-marketing-digital-importancia-la-estrategia>
- Fernández, F. y Wendy, A. (2019). *Gestión Hotelera* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/4912>
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 3(2), 1-7. <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>

- Fischer, R. (2000). *Juntos Podemos: Manual de servicios para hoteles y restaurantes. Santiago de Chile.* [Archivo PDF]. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/32-juntos-podemos-hoteleria-y-restaurant.pdf>
- Flores, J, Moran, Rodríguez, J. (2015). *Las redes sociales* [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres]. <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?*. El Cid Editor. https://catalog.uji.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991004362134206336&context=L&vid=34CVA_UJI:VU1&lang=ca&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=sub,exact,%20Online%20social%20networks%20,AND&mode=advanced
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Crucita. (2020). *Crucita la Bella.* <https://gadcrucita.gob.ec/index.php/crucita/informacion-general>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Crucita. (2019). *Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Crucita 2019-2023.* https://www.gadcrucita.gob.ec/images/transparencia/DIAGNOSTICO_PDO_T_CRUCITA_19_23_DEFINIT.pdf
- Gomez, L., Arrubla, J., Aristizabal, J. y Restrope, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10 (20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander. [Tesis de pregrado, Universidad Libre Seccional Cúcuta].
- Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G. y Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a

través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022>

González, J. (2018). *El posicionamiento web como herramienta clave del marketing digital* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla].
<https://hdl.handle.net/11441/79515>

Sánchez, M., Rodríguez, M. y Ricci, A. (2020). Percepción empresarial de la pandemia por COVID-19 y su impacto en el turismo: un análisis cualitativo del destino Extremadura, España. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 265-279
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4427>

Guamán, M., Paredes, J., y Llivisaca, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 497-519. DOI: 10.23857/pc.v6i3.2383

Guaña, E., Quinatoa, E. y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30. [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>]

Guerrero, V. (2019). *Las actividades turísticas y su incidencia en el nivel de empleo de los habitantes de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí UNESUM].
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2041>

Herrera, J., Calero, J., González, M., Collazo, M. y Travieso, Y. (2022). El método de consulta a expertos en tres niveles de validación. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 21(1), 1-11.
<http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/4711>

HUBSPOT. (2023). *Las 8 tendencias de redes sociales más importantes para 2023*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales>

Ibañez, M, Sanabria, L. (2021). *Diseño, desarrollo e implementación de un sistema de información dirigido hacia los hoteles para el control de reserva, recepción y hospedaje en el municipio de Tocaima 2020-2021* [Tesis de

pregrado, Universidad Piloto de Colombia].
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10418>

Interactive Advertising Bureau. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. [Archivo PDF]. https://www.ayuve.net/web/wp-content/uploads/2020/06/estudio-anual-redes-sociales-2020_vreducida.pdf

Jiménez, J. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(32), 167-194.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803211>

León, C., González, K. y Juárez, D. (2020). Marketing Relacional [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
<https://repositorio.unan.edu.ni/14570/1/14570>

Linares, A. (2012). *Entorno de la hotelería y turismo*. Red Tercer Milenio.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Entorno_de_la_hoteleria_y_turismo.pdf

Loaiza, B., Paredes, C., Ortega, J. y Lozano, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21–32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>

Lujan, M., Ortiz, A., Caballero, C. y Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *Revista El Periplo Sustentable*, 36. 100-133. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.10057>

Marín, V. y Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa? *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. doi:
<http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>

Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<https://bit.ly/3K2NnPN>

- Márquez, L., Viteri, M., Useche, L. y Cuetara, L. (2021). Proceso administrativo y sostenibilidad empresarial del sector hotelero de la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador. *Economía, Ciencias sociales y Finanzas*, 7(2), 367-385. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35931>
- Martínez, C. (2015). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ereb35-kgJEJ:https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087569/name/Investigaci%25C3%25B3n%2520Descriptiva.pdf+&cd=18&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Martínez, T. (2020). Diseño de estrategias para generar ventaja competitiva. En T. López (Ed)., *El estrategia ante la sociedad en riesgo* (pp. 111-127). Centro Interdisciplinario para la Innovación Educativa
- Mazzoli, S. (15 de septiembre del 2020). *Checklist de la Presencia Digital de tu marca o empresa*. <https://www.silviamazzoli.com/checklist-presencia-digital/>
- Membiola, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 3(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mendizábal, N. (2017). La osadía en la investigación: el uso de los Métodos Mixtos en las ciencias sociales. *Espacio Abierto*, 27(2), 5-20. <https://www.redalyc.org/journal/122/12260698001/html/>
- Meza, G., Zaldivar, M. y Martín, R.(2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*, 157 (2). 23-38. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información y Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*. [Archivo PDF].

https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018*. <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Proyecto de Desarrollo de Destinos y Servicios Turísticos 2018 – 2020*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Anexo-0.-13-11-19_PROY_DESTINOS_SERVICIOS.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente*. <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>

Ministerio de Turismo. (2013). *Crucita destino preferido por turistas nacionales y extranjeros*. <https://www.turismo.gob.ec/crucita-destino-preferido-por-turistas-nacionales-y-extranjeros/>

Ministerio de Turismo. (2022). *Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. *Boletín N° 115*. <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>

Miranda, A. y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31), 1-19. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Servei de Comunicació i Publicacions.

Monsalve, C. y Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos

- sostenibles: caso bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (78), 162-173.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20640430011>
- Muñoz, S, Baque, F. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca hotel el cisne de la ciudad de Esmeraldas, año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55736>
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO*, 2(2).
<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/24>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30). 1-13.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ojeda, D. y Sanabria, M. (2021). *Herramientas tecnológicas viables para la promoción del sector hotelero del municipio de Guateque Boyacá – Colombia*. [Tesis de grado, Universidad Santo Tomas sede Tunja].
<http://hdl.handle.net/11634/33779>
- Ortiz, R. y Mancheno, M. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *FIPCAEC*, 5 (5). 223-241.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/193/312>
- Palacio, M., y Patiño, Z. (2020). *Evaluación del Marketing digital en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de la ciudad de Riohacha* [Tesis de grado, Universidad nacional abierta y a distancia].
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38198/zpatinod.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Panigua, F. y Rodés, A. (2022). *Marketing digital (2 ed.)*. Paraninfo.
<https://books.google.com.ec/books?id=1YZ3EAAAQBAJ&pg=PA138&dq=m>

arketing+digital+foda&hl=es-
419&sa=X&ved=2ahUKEwjKx_P9raf9AhWjmYQIHU6cAdAQ6AF6BAgCEAI
#v=onepage&q&f=true

Pérez, C, Pérez, M y Costaguta, R. (2018). Un metabuscador que efficientiza búsquedas colaborativas. *Campus Virtuales*, 7 (1). 81-93.
<http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/308>

Posada, G. (2016). *Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos*. Fundación Universitaria Luis Amigó.
https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/120_Ebook-elementos_basicos.pdf

Quintero, J. (2020). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como apoyo a las actividades internacionales y al aprendizaje a distancia en las universidades. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 366-373.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000100366

Reglamento de Alojamiento Turístico. (2016). *Clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico*.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ríos, K. (2019). La entrevista semiestructurada y las fallas en la estructura. La revisión del método desde una psicología crítica y como una crítica a la psicología. *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(41), 65-91. doi:10.33064/41crscsh1203

Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27). 306-322.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>

Romero, S., González, E., García, A. y Lozano, A. (2017). Herramientas tecnológicas para la educación inclusiva. *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, (9), 83–112. <https://doi.org/10.51302/tce.2018.175>

- Salas, G. (2009). *Propuesta de Plan de Marketing para el Hotel "Los Caneyes"*. [Archivo PDF]. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/4298/GEIDY%20SALAS%20ESPINOSA.pdf>
- Sampayo, E., y Espinosa, P. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Hotel 41 Plaza de Montería, Córdoba* [Tesis de grado, Universidad de Córdoba]. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5126>
- Sánchez, R. (2021). El tema de validez de contenido en la educación y la propuesta de Hernández-Nieto. *Latin-American Journal of Physics Education*, 15(3), 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8358273>
- Santiago, N., Romero, A. y Alvarez, G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4 (3). 276-287. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/viewFile/721/294>
- Sierra, J., Bueno, I. y Monroy, S. (2016). Análisis del uso de las tecnologías TIC por parte de los docentes de las Instituciones educativas de la ciudad de Riohacha. *Omnia*, 22(2), 50-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73749821005>
- Solano, J., Aguilar, P., y Flores, V. (2016). Plan de marketing digital para la empresa Hillary Nature Resort. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/hillary.html>
- Trujillo, M. (2015). *Análisis del impacto de las herramientas tecnológicas de e-learning como beneficio en el proceso enseñanza- aprendizaje de los estudiantes de comunicación social de cuarto y quinto nivel de la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil en el año 2013 – 2014* [Tesis de

pregrado, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil].
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10364>

Valarezo, S. y Rosillo, A. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(16), 1-11. <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.352>

Veloz, C. y Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18). 19-25. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663825004>

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K. & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. DOI: 10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de caracterización hotelera

Objetivo: recopilar información interna de los hoteles de la parroquia de Crucita, para su respectiva caracterización, y contribuir de esta manera con la investigación titulada “Uso de herramientas tecnológicas del marketing digital en el sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo”.

Cabe destacar que la información recolectada será exclusivamente para uso académico.

Generalidades					
Nombre del establecimiento					
Nombre del propietario/encargado					
Profesión del propietario					
Tipología					
Categoría					
Dirección					
Teléfono					
E-mail					
Redes sociales					
Sitio Web					
Estructura constructiva del alojamiento					
Número de pisos					
Número de habitaciones					
Años de funcionamiento					
Número de empleados					
Certificaciones					
Situación de su hotel: Franquiado por una marca <input type="checkbox"/> Propiedad de una cadena <input type="checkbox"/> Asociado a una cadena <input type="checkbox"/> Hotel independiente <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>					
Distribución física					
Departamentos <input type="checkbox"/> Cabañas <input type="checkbox"/> Villas <input type="checkbox"/> Bungalows <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>					
Instalaciones					
Nombre de las instalaciones	Si / No	Cant.	Nombre de las instalaciones	Si / No	Cant.
Habitación simple.			Internet en todas las habitaciones y áreas de Uso común.		
Habitación doble.			¿Aire acondicionado?		
Habitación triple familiares.			¿Teléfono en la habitación?		
Habitación matrimonial.			Juegos infantiles.		
Habitación para discapacitados.			Áreas deportivas.		
Suite.			Áreas de vestíbulos.		
Suite junior.			Lavandería.		
Suite presidencial.			Discoteca o centros recreativos.		
Suite Nupcial.			Parqueadero / Estacionamiento.		
Restaurante dentro de las instalaciones.			Local comercial a Fin de la actividad.		
Bar dentro del establecimiento.			Ascensores para Uso de los huéspedes.		
Bar en zona diferenciada del área de restaurante.			Área de Uso exclusivo para Uso del personal.		
Salones para eventos.			Entrada principal de clientes al área de recepción y otra y de servicios.		

Centro de negocios con servicios de Internet.			Ascensor sólo para el servicio.		
Gimnasio.			Caja de seguridad en las habitaciones.		
Spa.			Cambiador de pañales en los cuartos de baño.		
Piscina.			Armen y pies de limpieza y cuidado personal.		
Hidromasaje.			Exposición de colección de arte permanente o temporal.		
Baño turco.			Generador de emergencia (sistema de iluminación, salidas, pasillos y áreas comunes).		
Sauna.			Acondicionamiento térmico en áreas de uso común (enfriamiento y calefacción artificial).		
Baño privado.			Habitaciones insonorizadas.		
Agua caliente.			Frigo Bar.		
TV por cable.			Facilidades necesarias para personas con discapacidad.		
TV por Internet.			Acondicionamiento térmico en cada habitación.		
TV por aire.			Sistema de tratamiento de aguas residuales.		
Otros.			Otros.		
Servicios					
Nombre de los servicios	Si	No	Nombre de los servicios	Si	No
Servicios			Servicio de lavandería propio / contratado.		
Servicios médicos.			Servicio de Planchado.		
Servicios de habitación.			Servicio de alimentos y bebidas a la habitación.		
Servicios audiovisuales.			Servicio de botones.		
Servicio de preparación de dietas especiales y restricción alimentaria.			Valet Parking.		
Servicio médico para			Transfer in / out.		
Servicios médicos para emergencias (propio o contratado).			Taxi.		
Servicio telefónico.			Forma de pago, tarjeta de crédito, débito o voucher.		
Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.			Sillas de ruedas disponibles		
Personal profesional certificado en áreas operativas y administrativas.			Servicios adicionales, silla de bebé, cuna, cama extra.		
Garantía de servicios.			Personal bilingüe que brinda el servicio las 24 horas.		
Personal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con cliente.			Servicios tercerizados o contratados por el hotel.		
Otro.					
Tarifas			Mercado		
Tipo de habitación.	T. alta.	T. baja.		T. alta (%)	T. baja (%)
Habitación simple.			Nacional.		
Habitación doble.			Registro detallado.	Si	No
Habitación triple slash familiar.					
Habitación matrimonial.			Internacional.		
Habitaciones para discapacitados.			Registro detallado.	Si	No

Suite.							
Suite junior.			Identificación de las motivaciones de los huéspedes.	Si	No	Si	No
Suite presidencial.							
Suite Nupcial.			Observaciones.				
Salones.							
Discotecas.							
Promociones de productos.							
Otros.							
Organización del establecimiento y cantidad de Recursos Humanos							
Departamento y puestos laborales.	Si /No	Nº RRHH	Departamento y puestos laborales.	Si /No	Nº RRHH		
Gerencia.			Camareras.				
Departamento de Finanzas.			Botones.				
Departamento comercial ventas.			Valet Parking.				
Departamento de Relaciones Públicas.			Departamento de Lavandería.				
Departamento de recursos públicos.			Departamento de Alimentos y bebidas.				
Departamento de Habitaciones.			Chef.				
Departamento de Consejería.			Cocinero.				
Recepción.			Meseros.				
Gobernanza.			Ayudantes.				
Otros.							
Clasificación organizativa de los puestos de trabajo.							
Cantidad total de RRHH: Directivos <input type="checkbox"/> Administrativos <input type="checkbox"/> Técnicos <input type="checkbox"/> Operativos <input type="checkbox"/>							
Correspondencia en porcentaje: Directivos <input type="checkbox"/> Administrativos <input type="checkbox"/> Técnicos <input type="checkbox"/> Operativos <input type="checkbox"/>							
Fotografías de referencia.							

Fuente: Cedeño (2018)

Anexo 2. Social Media Check List

Elementos	Escala de respuesta				
	1	2	3	4	5
Orientación al cliente (información sobre beneficios, diferenciación, etc.)					
Calidad de contenido					
Imagen y diseño (uso de fotos, videos, etc.)					
Responsive (web adaptada a otros dispositivos)					
SSL (certificado básico de seguridad)					
Web adaptada a la Ley de Protección de datos					

El contenido es pertinente, relevante y actualizado

Presencia de botones sociales (enlace a redes sociales)

Uso y experiencia en navegación (se visualiza el contenido de forma sencilla, tamaño de página no excesivo)

Se evidencian métricas de Analítica web

Presenta convertidor de monea

Presenta opciones de traducir contenido a idioma de preferencia

Presenta mapa funcional

Presenta CTA (Calls to action) de conversión como llamados a reservar

Fuente: adaptada de Mazzoli (2020)

Anexo 3. Formato utilizado para la obtención de puntuaciones en la validación del instrumento de entrevista dirigida a los responsables de los hoteles de la parroquia Crucita de Portoviejo.

En sapiencia del nivel de profesionalismo y experiencia que posee en el campo de marketing y en el área turística, se requiere de su valiosa colaboración en calidad de experto para el proceso de revisión y validación de cada uno de los ítems que contiene el cuestionario de entrevista que se ha elaborado para extraer información sobre el uso de herramientas tecnológicas del marketing en el sector hotelero de Crucita. Es importante destacar que su colaboración es de carácter anónimo, ya que se será utilizado únicamente para fines académicos que corresponden al trabajo de titulación de los investigadores. De ante mano, les expresamos nuestro agradecimiento por su gentil participación.

BLOQUE 1	Información del entrevistado						
Genero	Femenino		Masculino		Otro		
Edad	De 18-27 años		De 28-37 años		De 38 a 47 años		De 48 años en adelante
Educación	Primaria		Secundaria		Superior		Posgrado
Idiomas	Español		Inglés		Otros, especifique		
BLOQUE 2	Información del personal						
Nivel de educación	Primaria		Secundaria		Superior		Posgrado
Idiomas	Español		Inglés		Otros, especifique		
Observaciones sobre el primer bloque de introducción a la entrevista:							

La escala para la evaluación según los indicadores es la siguiente:
1 inaceptable - 2 deficiente - 3 regular - 4 bueno - 5 excelente.

Elementos	Indicadores	Observaciones	Evaluación				
			1	2	3	4	5
Área administrativa							
1. ¿El hotel dispone de una planificación empresarial que defina la misión, visión, valores, objetivos y estrategias?	Pertenencia						
	Claridad						
	Redacción						
	Respuesta						
	Distractores						
	Dificultad						
	Formato						
2. En la parte financiera ¿se dispone de un control adecuado sobre la contabilidad y las finanzas?	Pertenencia						
	Claridad						
	Redacción						
	Respuesta						
	Distractores						
	Dificultad						
	Formato						
Área de ventas							
3. ¿Percibe usted que las ventas han incrementado en los últimos años?	Pertenencia						
	Claridad						
	Redacción						
	Respuesta						
	Distractores						
	Dificultad						
	Formato						
4. ¿Qué técnicas utiliza atraer clientes, aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado?	Pertenencia						
	Claridad						
	Redacción						
	Respuesta						
	Distractores						
	Dificultad						
	Formato						
5. ¿Considera usted que tiene un nivel de posicionamiento en el mercado?	Pertenencia						
	Claridad						
	Redacción						
	Respuesta						
	Distractores						
	Dificultad						
	Formato						
6. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades del hotel con relación al posicionamiento de mercado?	Pertenencia						
	Claridad						
	Redacción						
	Respuesta						
	Distractores						
	Dificultad						
	Formato						
Área de marketing							
7. ¿Conoce usted la importancia del uso de herramientas tecnológicas del marketing digital?	Pertenencia						
	Claridad						
	Redacción						
	Respuesta						
	Distractores						
	Dificultad						
	Formato						

14. ¿Qué tipo de contenido publica en sus redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> ● Videos publicitarios ● Videos de entretenimiento ● Imágenes del interior del hotel ● Imágenes promocionales ● Videos sobre el turismo en la ciudad ● Imágenes sobre el turismo en la ciudad ● Fotografías de la experiencia de usuarios ● Ninguno de los anteriores ● Otros (especifique) 	Claridad								
	Redacción								
	Respuesta								
	Distractores								
	Dificultad								
	Formato								
15. ¿Qué plataformas de ventas utiliza? <ul style="list-style-type: none"> ● Booking ● Tripadvisor ● Expedia ● Trivago ● Google Hotel Ads ● Ninguna de las anteriores ● Otros (especifique) 	Pertenencia								
	Claridad								
	Redacción								
	Respuesta								
	Distractores								
	Dificultad								
	Formato								
16. ¿Han realizado un análisis de los resultados obtenidos a partir del uso de herramientas tecnológicas del marketing digital?	Pertenencia								
	Claridad								
	Redacción								
	Respuesta								
	Distractores								
	Dificultad								
17. ¿Considera usted que el uso de herramientas tecnológicas del marketing digital contribuye a que el hotel se posicione digital en el mercado?	Pertenencia								
	Claridad								
	Redacción								
	Respuesta								
	Distractores								
	Dificultad								
18. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una propuesta estratégica para el correcto uso de herramientas tecnológicas del marketing digital para el posicionamiento de su hotel?	Pertenencia								
	Claridad								-
	Redacción								
	Respuesta								
	Distractores								
	Dificultad								
Formato									

ANEXO 4. Formato de entrevista semiestructurada dirigido a gerentes de hoteles

Objetivo: identificar la situación actual de los hoteles del sector turístico de Crucita del cantón Portoviejo, con relación al uso de herramientas tecnológicas del marketing digital.

BLOQUE 1		Información del entrevistado						
Genero	Femenino		Masculino		Otro			

Edad	De 18-27 años		De 28-37 años		De 38 a 47 años		De 48 años en adelante	
Educación	Primaria		Secundaria		Superior		Posgrado	
Idiomas	Español		Ingles		Otros, especifique			
BLOQUE 2	Información del personal							
Nivel de educación de sus empleados	Primaria		Secundaria		Superior		Posgrado	
BLOQUE 3	Marketing							
1. ¿Qué técnicas de mercadotecnia utiliza según los siguientes objetivos?								
Atraer y capturar clientes								
Pago de publicidad								
Campañas de fidelización								
Publicación de contenido de valor para el cliente								
Aumentar las ventas								
Promociones								
Efectuar sorteos o concursos								
Posicionarse								
Inversión en tecnología de marketing								
Atención al cliente post venta								
Otra: menciónelas								
2. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades del hotel con relación al posicionamiento de mercado?								
3. ¿Conoce usted la importancia del uso de herramientas tecnológicas del marketing digital? Seleccione según el nivel de conocimiento:								
Desconoce totalmente								
Conoce poco								
Conoce medianamente								
Conoce regularmente								
Conoce totalmente								
4. ¿Cuenta usted con un profesional encargado de la publicidad del hotel? Mencione las razones								
5. ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas del marketing digital utilizan en el hotel?								
Páginas web								
Redes sociales								
Blogs								
Correo electrónico								
Agencias de viajes								
Aplicaciones de mapas								
Directorios empresariales (Google my bussiness)								
Pagos en buscadores (SEM)								
Travels influencers								
Ninguna de las anteriores								
6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza para la promocionar del establecimiento hotelero?								
Instagram								
Facebook								
Twitter								

Tiktok						
YouTube						
Google plus						
WhatsApp						
Ninguna de las anteriores						
7. ¿Con qué frecuencia hace publicaciones en sus redes sociales?						
Redes / frecuencia	Diariamente	3 veces a la semana	1 vez a la semana	Cada 15 días	Mensual	No publica
Instagram						
Facebook						
Twitter						
Tiktok						
YouTube						
Google plus						
WhatsApp						
8. ¿Qué tipo de material publicitario se utiliza en sus redes sociales?						
Videos publicitarios						
Videos de entretenimiento						
Imágenes del interior del hotel						
Imágenes promocionales						
Videos sobre el turismo en la ciudad						
Imágenes sobre el turismo en la ciudad						
Fotografías de la experiencia de usuarios						
Ninguno de los anteriores						
Otros (especifique)						
9. ¿Qué metabuscadores para las ventas utiliza?						
Booking						
Tripadvisor						
Expedia						
Trivago						
Google Hotel Ads						
página propia del hotel						
Otros (especifique)						
10. ¿Han realizado un análisis de los resultados obtenidos a partir del uso de herramientas tecnológicas del marketing digital? Argumente las razones						
11. ¿Considera usted que el uso de herramientas tecnológicas del marketing digital contribuye a que el hotel se posicione digital en el mercado? argumente su respuesta						
12. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una propuesta estratégica para el correcto uso de herramientas tecnológicas del marketing digital para el posicionamiento?						

ANEXO 5. BUSQUEDA DE PÁGINAS WEB PARA LA DETERMINACIÓN DEL SEM Y SEO DE LOS HOTELES

Posicionamiento SEM (anuncios pagados) únicamente para metabuscadores web.

Posicionamiento SEO (búsqueda orgánica) únicamente para metabuscadores web.

Google search results for "Hoteles Crucita". The left side shows paid advertisements from Booking.com, Kayak, and Expedia. The right side shows organic search results from Trivago, Booking.com, Planetofhotels, and Tripadvisor. Red boxes highlight specific ad and organic result snippets.

Posicionamiento SEO (búsqueda orgánica) únicamente para metabuscadores web.

Posicionamiento SEO (búsqueda orgánica) únicamente para metabuscadores web.

Google search results for "Hoteles Crucita". The left side shows organic search results from Agoda, TripAdvisor, Kayak, Atrapalo, and Readytrip. The right side shows paid advertisements from Planetofhotels, Expedia, A-Hotel, and Despegar. Red boxes highlight specific organic result snippets.

Posicionamiento SEO (búsqueda orgánica) redes sociales y metabuscadores web.

Posicionamiento SEO (búsqueda orgánica). Hotel Terramar 1° de los hoteles estudiados.

Search results include: Terramar Hoteles Crucita - Facebook, Los 9 mejores hoteles en Crucita desde \$ 1125 - Skyscanner, Terramar Hoteles Crucita | Hoteles de Google, Crucita Hoteles - Lets Book Hotel, Hotel & Resort Terrazas del Mar Crucita, and Terramar Hoteles Crucita | Hoteles de Google.

Posicionamiento SEO (búsquedas orgánicas) redes sociales y metabuscadores

Posicionamiento SEO (búsquedas orgánicas) Se repite Terramar

Search results include: Vista de Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el..., Hoteles en Crucita | Encuentra y compara ofertas..., Terramar Hoteles (@terramarhoteles) • Instagram photos and..., Proceso administrativo y sostenibilidad empresarial del sector..., Compare Tarifas de los 10 Mejores Hoteles en Crucita - Wego, 5 Hoteles en Crucita - Con ofertas especiales, and HOTEL & RESORT TERRAZAS DEL MAR CRUCITA.

Google search results for "Hoteles Crucita" showing two columns of results. The left column includes results from "aqui Ecuador Travel", "Hotel Washington", "Hotels in Calceta", "How to get from Calceta", and "Carnival in Manabi". The right column includes results from "El Comercio", "Ecuavisa", "RTU.com", and "Booking.com".

Posicionamiento SEO (búsquedas orgánicas). Hotel Washington ubica el puesto n°2 de páginas web con las palabras clave.

Posicionamiento SEO (búsquedas orgánicas) noticias, y metabuscadores