



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”**

**AUTOR: Cristian Oswaldo Hurtado Tixi**

**TUTOR: Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá**

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua**” presentado por **Cristian Oswaldo Hurtado Tixi** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 29 de septiembre del 2017



---

**Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá**

**C.I. 180354921-9**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Cristian Oswaldo Hurtado Tixi**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.




---

**Cristian Oswaldo Hurtado Tixi**

**C.I. 180422462-2**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)  \_\_\_\_\_

**Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas**

**C.I. 180286249-8**

f)  \_\_\_\_\_

**Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos**

**C.I. 180353804-8**

Ambato, 06 de noviembre del 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cristian Oswaldo Hurtado Tixi', is written over a horizontal line.

**Sr. Cristian Oswaldo Hurtado Tixi**

**C.I. 180422462-2**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico especialmente a mi DIOS por guiarme en todas las instancias de mi vida, por no permitir que me rindiera.

A mi madre, a mis hermanas y en especial a la persona más importante en mi vida mi novia, quien ha sido mi compañera de lucha, apoyo incondicional, inspiración y fortaleza ante las adversidades que eh tenido que superar.

*Cristian Hurtado*

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi eterna gratitud al TODOPODEROSO, por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mí querida Universidad Técnica de Ambato, que me nutrió con sus valiosos conocimientos.

A mi familia por ser el pilar fundamental para el cumplimiento de este objetivo en mi vida.

Al Ing. Marcelo Mancheno, mi Tutor, quien gracias a sus valiosos aportes, dirección, profesionalismo y paciencia hicieron posible la culminación de éste Proyecto de Investigación.

Al Hotel Emperador por brindarme el apoyo y la oportunidad de realizar éste importante trabajo de Investigación.

*Cristian Hurtado*

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT .....	xix
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Contextualización.....	1
1.2 Árbol de problemas .....	5
1.3 Análisis Crítico .....	6
1.4 Prognosis .....	6
1.5 Delimitación del problema.....	7
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1. Objetivo General .....	7
2.2 Objetivos Específicos.....	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
3.1 Marketing Digital .....	8
3.1.1 El Marketing online se basa en 4 premisas .....	10



3.1.2	Importancia del Marketing Digital en las empresas.....	11
3.1.3	Herramientas de Marketing online.....	11
3.1.3.1	Alta y posicionamiento en buscadores.....	11
3.1.3.2	Campañas de enlaces.....	11
3.1.3.3	Campañas de pago por clic y publicidad contextual.....	11
3.1.3.4	Marketing viral.....	12
3.1.3.5	Marketing de guerrilla.....	12
3.1.3.6	Microsites.....	12
3.2	Estrategias de Marketing Digital.....	12
3.2.1	Search Engine Optimization (SEO).....	12
3.2.2	Search Engine Marketing (SEM).....	13
3.2.3	Anuncios de display o rich media.....	13
3.2.4	E-mail Marketing.....	13
3.2.5	Afiliados y patrocinios.....	13
3.2.6	Directorios.....	14
3.2.7	Social Media Marketing (SMM).....	14
3.2.8	Social Media Optimization (SMO).....	14
3.2.9	Medios Online.....	14
3.2.10	Medios Offline.....	15
3.3	El comportamiento del consumidor.....	15
3.3.1	El estudio del comportamiento del consumidor: enfoques.....	16
3.3.2	Aspectos que determinan el comportamiento del usuario.....	17
3.3.3	Posicionamiento basado en el comportamiento del consumidor.....	18
3.4	Marketing Clásico.....	19
3.5	Blended Marketing.....	20
3.6	Posicionamiento.....	21
3.6.1	Proceso de posicionamiento.....	22

3.6.2 El posicionamiento en la Web.....	22
3.7 Posicionamiento SEO.....	23
3.7.1 Factores SEO.....	28
3.7.2 Factores SEO on page .....	28
3.7.3 Factores SEO off page .....	28
3.7.4 Factores SEO internos más relevantes .....	29
3.7.5 Factores SEO externos más relevantes .....	31
3.8 Posicionamiento SEM.....	31
3.8.1 Diferencia de los resultados de búsqueda SEO y SEM .....	32
3.8.2 Principal diferencia entre SEO y SEM.....	32
3.8.3 SEO vs SEM, métricas a tener en cuenta.....	32
3.9 Mercado meta.....	40
3.9.1 Importancia de los mercados meta.....	40
3.9.2 ¿Cómo posicionar un producto?.....	40
3.9.3 ¿Cómo existen tantas marcas en nuestras mentes? .....	42
3.9.4 Conocimiento de marca.....	42
3.9.5 El valor de las marcas .....	43
3.9.6 Elementos de marca .....	44
3.9.7 El reto de las marcas .....	44
3.9.8 Beneficios de la marca .....	45
3.9.9 Esencia de marca.....	45
3.10 Fidelización cliente .....	46
3.10.1 Cliente .....	46
3.10.2 Importancia de la fidelización.....	47
3.10.3 Incentivos y privilegios .....	47
3.10.4 ¿Por qué realizar programas de fidelización? .....	48
3.11 Competitividad.....	49

3.11.1 La medida de la competitividad empresarial .....	49
3.11.2 Innovación.....	49
3.11.3 Innovación tecnológica .....	50
3.12 Rentabilidad .....	50
3.12.1 Rentabilidad financiera .....	50
3.12.2 Factores que influyen en la rentabilidad .....	51
3.13 Herramientas Web.....	51
4. METODOLOGÍA .....	52
4.1 Enfoque de la Investigación .....	52
4.2 Nivel o tipo de Investigación .....	53
4.2.1 Investigación Exploratoria .....	53
4.2.2 Investigación Descriptiva.....	53
4.2.3 Investigación Correlacional .....	53
4.3 Modalidad de la Investigación .....	53
4.3.1 Investigación de campo.....	53
4.3.2 Investigación bibliográfica documental .....	54
4.4 Población.....	54
4.5 Muestra.....	54
4.6 Operacionalización de Variables.....	57
4.7 Plan de Recolección de Información.....	59
4.8 Plan del Procesamiento de Información.....	59
5. RESULTADOS .....	61
5.1 Resultados de la encuesta.....	61
5.2 Verificación de hipótesis.....	88
PROPUESTA.....	91
Datos informativos .....	91
Título.....	91

Institución ejecutora .....	91
Beneficiarios .....	91
Ubicación .....	91
Antecedentes .....	91
Justificación.....	92
Objetivos .....	92
Objetivo general .....	92
Objetivos específicos .....	92
Fundamentación científico técnica.....	93
Análisis interno FODA .....	93
Análisis externo PESTEL .....	96
Estrategias .....	103
Tácticas de la estrategia 1 .....	103
Tácticas de la estrategia 2 .....	109
Tácticas de la estrategia 3 .....	117
6. CONCLUSIONES .....	123
7. RECOMENDACIONES .....	124
8. BIBLIOGRAFÍA .....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos que determinan el comportamiento del usuario .....	17
Tabla 2 Optimizadores de búsqueda .....	26
Tabla 3 Ventajas del posicionamiento SEO .....	27
Tabla 4 Factores ON- Pages .....	29
Tabla 5 Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Marketing Digital.....	57
Tabla 6 Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento SEO .....	58
Tabla 7 Plan de recolección de Información.....	59
Tabla 8 Género.....	61
Tabla 9 Edad .....	62
Tabla 10 Frecuencia realiza turismo .....	63
Tabla 11 Que elemento es más importante .....	64
Tabla 12 Utiliza internet para buscar información.....	65
Tabla 13 Busca informa a través.....	66
Tabla 14 Que publicidad llama más la atención .....	67
Tabla 15 Elementos publicitarios.....	68
Tabla 16 Que es lo más importante en un sitio web .....	69
Tabla 17 Valor promedio .....	70
Tabla 18 En que medio busca información.....	71
Tabla 19 Reserva un Hotel en línea .....	72
Tabla 20 Hotel conocido .....	73
Tabla 21 Tiempo que está en el mercado.....	74
Tabla 22 Importancia del marketing .....	75
Tabla 23 Realiza publicidad.....	76
Tabla 24 Presencia digital .....	77
Tabla 25 Actualización de pagina .....	78
Tabla 26 Anuncios publicitarios .....	79
Tabla 27 Importancia de los medios publicitarios .....	80
Tabla 28 Resultados de búsqueda .....	81
Tabla 29 Palabras claves .....	82
Tabla 30 Estrategias de marketing digital .....	83

Tabla 31 Presupuesto dedicado al marketing.....	84
Tabla 32 Atributos importantes.....	86
Tabla 33 Gestión de marketing .....	87
Tabla 34 Matriz FODA .....	93
Tabla 35 Estrategias .....	95
Tabla 36 Matriz Pestel .....	96
Tabla 37 Calificación de Evolución Externa .....	99
Tabla 38 Matriz de Evaluación Externa.....	99
Tabla 39 Calificación de Evolución Interna.....	100
Tabla 40 Matriz de Evaluación Interna.....	100
Tabla 41 Tácticas .....	102
Tabla 42 Cotización Publicidad .....	109
Tabla 43 Pasos de posicionamiento SEO.....	114
Tabla 44 Plan de acción .....	120

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Blended Marketing.....	20
Gráfico 2 Objetivos .....	25
Gráfico 3 Diferencia entre SEO y SEM.....	32
Gráfico 4 Diferencias entre SEO y SEM .....	39
Gráfico 5 El posicionamiento de la marca .....	41
Gráfico 6 Marco Competitivo .....	42
Gráfico 7 Herramienta de Fidelización: siete estrategias para crear una experiencia del cliente que consolide la fidelización .....	47
Gráfico 8 Muestra Hoteles .....	55
Gráfico 9 Muestra personas .....	56
Gráfico 10 Género.....	61
Gráfico 11 Edad .....	62
Gráfico 12 Frecuencia realiza turismo .....	63
Gráfico 13 Que elemento es más importante .....	64
Gráfico 14 Utiliza internet para buscar información.....	65
Gráfico 15 Busca información a través .....	66
Gráfico 16 Que publicidad llama más la atención .....	67
Gráfico 17 Elementos publicitarios.....	68
Gráfico 18 Que es lo más importante en un sitio web .....	69
Gráfico 19 Valor promedio .....	70
Gráfico 20 En que medios buscan información .....	71
Gráfico 21 Reserva un hotel en línea .....	72
Gráfico 22 Hotel conocido .....	73
Gráfico 23 Tiempo que está en el mercado.....	74
Gráfico 24 Importancia del marketing .....	75
Gráfico 25 Realiza publicidad.....	76
Gráfico 26 Presencia digital .....	77
Gráfico 27 Actualización de pagina .....	79
Gráfico 28 Anuncios publicitarios .....	80
Gráfico 29 Importancia de los medios publicitarios .....	81
Gráfico 30 Resultados de búsqueda .....	82

Gráfico 31 Palabras claves .....	83
Gráfico 32 Estrategias de marketing digital.....	84
Gráfico 33 Presupuesto dedicado al marketing.....	85
Gráfico 34 Atributos importantes .....	86
Gráfico 35 Gestión de marketing.....	87
Gráfico 36 PESTEL .....	96
Gráfico 37 Star Now .....	104
Gráfico 38 Wix editor .....	105
Gráfico 39 Seo Wix.....	105
Gráfico 40 Portal web .....	106
Gráfico 41 Costos por uso de página .....	106
Gráfico 42 Crear cuenta de Facebook.....	107
Gráfico 43 Publicidad por Facebook.....	107
Gráfico 44 Pantalla Publicitaria .....	108
Gráfico 45 Google Adwords .....	110
Gráfico 46 Acceder Adwords.....	110
Gráfico 47 Ingreso de información .....	111
Gráfico 48 Bienvenida Google Adwords.....	111
Gráfico 49 Verificación de datos .....	112
Gráfico 50 Creación de primer anuncio .....	112
Gráfico 51 Primera campaña.....	113
Gráfico 52 Grupo de anuncio.....	113
Gráfico 53 Palabras claves de búsqueda .....	114
Gráfico 54 Anuncio.....	114
Gráfico 55 Posicionamiento SEO .....	114
Gráfico 56 Selección de clientes .....	118
Gráfico 57 Publicidad a enviar.....	119



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Clientes.....	128
Anexo 2 Encuesta propietarios.....	132
Anexo 3 Ficha de validación.....	136

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El marketing digital en la actualidad ha tomado mucha fuerza en la sociedad y cada vez se convierte en una herramienta muy importante, de forma que las empresas de la industria turística hotelera han alcanzado una gran fuerza y consideración, por ello, mostramos estrategias fundamentales para el posicionamiento SEO de las compañías turísticas de esta manera mejorar e incrementar clientes.

Razón por la cual el presente trabajo de investigación es por la necesidad de captar una mayor participación en el mercado y a la vez posicionar la imagen del hotel Emperador a través de los diferentes medios digitales y porque la falta de estrategias de marketing digital afecta al crecimiento del sector hotelero en la provincia de Tungurahua

Los resultados obtenidos mediante las encuestas dirigidas a los propietarios como a clientes actuales y potenciales del sector hotelero en la provincia de Tungurahua indican que es importante realizar estrategias de marketing digital para lograr posicionamiento web y dar a conocer los servicios de éste sector como es el caso del hotel Emperador de la ciudad de Ambato.

Se propone como una alternativa de solución, un plan de marketing digital con el desarrollo de estrategias de Blended marketing para el hotel Emperador los mismos que contribuirá a la mejora del posicionamiento web en el sector hotelero en Tungurahua, al reconocimiento de la empresa con la captación de nuevos clientes, además se realizó el análisis FODA y PESTEL para conocer la situación actual del hotel tanto interno como externo lo cual permitirá que los propietarios tomen acciones para corregir las falencias que actualmente existe siendo estas actividades encaminadas a facilitar el incremento de cliente, posicionamiento y de ingresos.

### **PALABRAS CLAVES:**

**INVESTIGACIÓN, POSICIONAMIENTO, MARKETING DIGITAL, SECTOR HOTELERO, HOTEL EMPERADOR.**

## **ABSTRACT**

Digital marketing nowadays has taken a lot of force in society and every time it becomes a very important tool, so that the companies of the hotel tourism industry have reached a great strength and consideration, for that reason, we show fundamental strategies for the SEO positioning of tourist companies in this way to improve and increase customers.

This is the reason why the present research work is due to the need to capture a greater participation in the market and at the same time to position the image of the Emperador hotel through the different digital media and because the lack of digital marketing strategies affects the growth of the hotel sector in the province of Tungurahua

The results obtained through surveys aimed at owners as current and potential customers of the hotel sector in the province of Tungurahua indicate that it is important to perform digital marketing strategies to achieve web positioning and publicize the services of this sector as is the case of the Emperador hotel in the city of Ambato.

It is proposed as a solution alternative, a digital marketing plan with the development of Blended marketing strategies for the Emperador hotel which will contribute to the improvement of the web positioning in the hotel sector in Tungurahua, to the recognition of the company with the acquisition of new clients, in addition, the FODA and PESTEL analyzes were performed to know the current situation of the hotel both internally and externally, which will allow the owners to take actions to correct the shortcomings that currently exist, these activities being aimed at facilitating the client's increase, positioning and income.

### **KEYWORDS:**

RESEARCH, POSITIONING, DIGITAL MARKETING, HOTEL SECTOR, HOTEL EMPERADOR.

# 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Contextualización

### Macro

Se puede mencionar que en el último año el Marketing y la tecnología han evolucionado de una manera extraordinaria. Marketing es una forma por la cual las empresas forman valores para los clientes, que permiten fortalecer las relaciones con el único propósito de obtener valor procedente de dichos clientes.(Mancera, 2013).

Por tanto, el Marketing es la disciplina dedicada al comportamiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas utilizados para satisfacerlas. Cada día las empresas disponen de mejores herramientas para hacer Marketing, los especialistas en Marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El Marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.(Ohmae, 2005)

El Marketing es una de las herramientas sumamente necesaria para lograr los objetivos de la empresa, el cual permite anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Cerca de 3 Billones de personas en el mundo ya están conectadas a internet, lo cual se aproxima a la mitad de la población mundial.

- 50% de las consultas de búsqueda son de cuatro palabras o más. (WordStream, 2016)
- 66% de los marketers dicen que la mejora del SEO y el crecimiento de su presencia orgánica es su principal prioridad en su estrategia de inbound marketing. (HubSpot, 2016)
- Google entrega más de 100 millones de búsquedas al mes. (Mashable, 2015)
- 72% de los marketers dicen que la creación de contenido relevante es la táctica de SEO más eficaz. (Ascend, 2015)

La estadística presenta el gasto en publicidad digital en el mundo desde 2015 hasta 2017. Magnaglobal proyectó un gasto global de más de 170 mil millones de dólares estadounidenses en 2016.

### **Meso**

La combinación de la información, tecnológica y la información están siendo utilizadas como factor competitivo dentro de las organizaciones. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2012, el 36% de las personas ecuatorianas usa el internet como medio de información y el 28.2% como canal de comunicación. (INEC, 2012)

Según el mismo censo, 800 mil personas poseen un teléfono celular de los cuales un 75% los usan para acceder algún tipo de red social, de esta manera, lo que compete a los investigadores y desarrolladores es crear o diseñar nuevas estrategias el cual le permita controlar el nuevo entorno.

Ecuador volvió a ser seleccionado debido a los índices positivos de desarrollo que ha tenido la industria del turismo en los últimos años. Estos son los datos más importantes de la industria turística y hotelera que reflejan el crecimiento de Ecuador:

Presupuesto. De acuerdo al Ministerio de Turismo (2015), el presupuesto se ha duplicado por 10 desde el 2006, actualmente cuenta con USD 60 millones. La transmisión del spot de All You Need is Ecuador costó USD 3,8 de ese presupuesto y ha alcanzado 600 millones de vistas en EE.UU., además, entre los viajeros estadounidenses que han llegado, el 30% mencionó haber visto la campaña.

Inversiones. El Ministerio de Turismo del Ecuador (2014), menciona que existen 30 proyectos de inversión hotelera que se desarrollarán hasta el 2017 en el país, lo que representa USD 1 600 millones. Además, el Ministerio de Turismo realiza las debidas gestiones para que todas las inversiones se realicen a través del programa Invest Ecuador.

Lo nuevo. La cadena Wyndham Hotel Group, que tiene aproximadamente 7 540 hoteles, inaugurará con Grupo Nobis en diciembre el primer hotel en el aeropuerto de Quito, se trata del Wyndham Quito Airport Gran Cóndor, que tendrá 146 habitaciones.

La cadena Starwood, en cambio, inaugurará para el 2017 un nuevo hotel Four Point by Sheraton en Cuenca. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Turistas extranjeros. Ecuador es el país de la región latinoamericana que tiene la tasa más alta de crecimiento de ingreso de turistas extranjeros desde el 2010, es decir un 48,7%. El crecimiento del país está por encima de Colombia, que tiene un 20,7% y Perú con un 39,8%. En el 2015 Ecuador registró casi un 8% más de arribos de turistas extranjeros en relación con el 2014.

En su informe enfatizo que el crecimiento se debe a las inversiones en infraestructura que ha hecho el Gobierno, así como a las campañas de promoción turística y de inversiones hoteleras. “Ecuador está desarrollando muy buena infraestructura y eso es importante para la industria hotelera, porque se han promovido muy bien como destino”, señala (Peña, 2015)

Ocupación: Ecuador también es uno de los países que lidera en habitaciones entre los países andinos. Hasta julio del 2015 se registró un 66,8% de ocupación de habitaciones, mientras que Colombia alcanzó un 56,1%.

Como afirma (Espinosa, 2014) , ministro de turismo el objetivo más firme es el de consolidar un país productivo en el que el ser humano esté por encima del capital y las verdaderas libertades se traduzcan en iguales oportunidades para todas y todos los ecuatorianos.

La economía del país en los últimos años ha tenido un crecimiento notable expandiéndose a nivel de América Latina y el Caribe, menciona el Ministro Coordinador que entre el año 2007 y 2013 el país alcanzo un excelente crecimiento con relación al PIB no petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%.

### **Micro**

En la Provincia de Tungurahua el destino turístico es Baños de Agua Santa, así como también Ambato; pero actualmente cada uno de los cantones que conforman esta provincia ha optado por nuevas alternativas para el desarrollo del turismo conjuntamente con la implementación de infraestructura hotelera. Es así como ha

empezado a crecer esta industria turística y hotelera; tal es el caso del Hotel Emperador.

El hotel Emperador, es uno de los más prestigiosos hoteles de la ciudad de Ambato, que está situado en la arteria principal, es decir en la avenida Cevallos 1014 y Lalama en pleno corazón financiero y comercial en la Provincia de Tungurahua, siendo uno de los hoteles cuatro estrellas que ofrece el Jardín del Ecuador, cuenta con 63 habitaciones, suites ejecutivas y una suite presidencial decoradas con estilo contemporáneo y las suites cuentan con sala de estar independiente, son elegantes y están equipadas con Wi-Fi gratis, televisión por cable, caja fuerte y mini nevera. El desayuno buffet y el servicio de aparcacoches son gratuitos. El hotel cuenta con un bar restaurante modesto que ofrece tanto platos regionales como internacionales.

El Hotel, también dispone de un gimnasio, una piscina cubierta, un jacuzzi, sauna seco, sauna húmedo, además de un spa con servicio de masajes. Adicionalmente cuenta con salones para convenciones y eventos, seis en total (el Acrópolis, el Luxor1, el Luxor2, Tres Juanes, El Olimpo y el Rodas), para cualquier evento corporativo o social, con su correspondiente seguridad privada en todo el Hotel, por tal motivo el hotel está creciendo gracias a la acogida de los turistas ya que cuenta con una gran variedad de servicios que oferta en las campañas publicitarias por las redes sociales, lo cual permite tomar medidas correctoras sino se cumple los objetivos previstos.

La investigación pretende hacer un análisis del Marketing Digital, para la publicidad hotelera de la provincia de Tungurahua, enfocado en la colaboración e interacción online; con aquellas personas que se incorporan y disponen de acceso a Internet.

El uso de los medios sociales en el contexto de comunidades constituidas por personas que desarrollan y nutren relaciones creando, compartiendo y comentando contenidos.

Con el estudio de la presente investigación se pretende analizar la viabilidad del posicionamiento SEO en el sector hotelero a través del Internet incentivando a la demanda de flujo de turistas nacionales y extranjeros, lo que permite la implementación de estrategias de Marketing Digital para el consumo del servicio turístico en la zona de influencia.

## 1.2 Árbol de problemas





### **1.3 Análisis Crítico**

El deficiente posicionamiento Web de las marcas en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua es un problema en el cual se genera por que los gerentes o dueños de la empresa no destine una inversión para promocionar y realizar publicidad sobre los hoteles, es por ello que se obtiene baja captación de clientes, debido a que los clientes desconocen la variedad de servicios que ofrece el hotel.

La falta de estrategias SEO provocan que el hotel tenga un débil posicionamiento en la Web, de manera que si no se mejora este tipo de estrategias el hotel estará enfrentando una fuerte complicación.

En la actualidad se puede ver que las empresas no asumen con importancia el Marketing Digital por el hecho que desconocen cuáles son las ventajas que lleva el tener estrategias de esta magnitud, ya que este permite captar clientes y competir en el sector turístico, la empresa aún no tiene un adecuado manejo de los recursos empresariales y no pueden controlar resultados.

La falta de publicidad y promoción del hotel genera que su participación sea carente, debido que las estrategias de marketing ayudan que la empresa alcance sus metas y objetivos propuestos, es por ello que se debe aplicar nuevas estrategias.

Sin embargo, hay que darse cuenta que la escasa alimentación digital limita que la empresa tenga una experiencia directa con su futuro cliente, explicar el contenido de adquirir o separar un alojamiento genera pérdidas de los clientes que ya han visitado el hotel y por el hecho de no conocer donde está situado el mismo, también pueden perder clientes potenciales.

### **1.4 Prognosis**

El internet dentro del sector turístico hotelero hoy en día es de gran importancia por el hecho de que las reservas lo realizan personas que no se encuentran dentro de la ciudad o del país, el que no tenga estrategias de Marketing Digital generará en las empresas hoteleras no tener protagonismo frente a la competencia, y se vuelve una empresa no efectiva por el hecho de que sus reservas no fueron hechas efectivamente.

Al no realizar nuevas estrategias de Marketing el hotel no tendrá nuevos clientes, de manera que pasara a ser uno de los hoteles comunes, es necesario que el sector hotelero tenga contenidos acerca de lo ofrece en las páginas de internet o en redes sociales, sino van a generar clientes insatisfechos escapándose de utilizar los servicios que ofrece y de esa manera no genera publicidad gratis que es recomendar a otras personas, es decir publicidad boca a boca.

Al lograr los objetivos de estudio el sector hotelero de la provincia de Tungurahua podrá ser reconocido a nivel nacional como a nivel mundial, generando así turismo al Ecuador.

### **1.5 Delimitación del problema**

De contenido:

**Campo:** Marketing

**Área:** Publicidad Digital

**Aspectos:** Estrategias de Marketing Digital

**Espacial:** La presente investigación se realiza en el sector hotelero de la Provincia de Tungurahua.

**Temporal:** La investigación se realizará a partir de Abril 2017 – Septiembre 2017

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Objetivo General**

Proponer factores fundamentales en el posicionamiento Web en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el posicionamiento Web del sector hotelero en la provincia de Tungurahua.
- Caracterizar el posicionamiento hotelero en el mercado, a través de una investigación de campo (on line-off line)

- Verificar el nivel de gestión SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua.
- Proponer y validar estrategias de Blended Marketing en el Hotel Emperador.

### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1 Marketing Digital**

(Buenaño , 2015), afirma que crear una buena estrategia de marketing digital no tiene por qué ser complicado, pero sí exige poner atención en algunas directrices que nos ayudarán a tener éxito. En respuesta a la demanda de guías sobre cómo sumergirse en este cambiante mundo digital, el experto Joe Kutchera propone cinco pasos para crear la estrategia de mercadotecnia on-line infalible. El nuevo método para trasladar las estrategias al terreno digital es el conocido como, los cinco pasos: É-X-I-T-O.

( Kutchera , 2013), autor experto en temas de mercadotecnia menciona que recientemente ha propuesto la solución a las estrategias de marketing digital. Apasionado por las cuestiones sobre el futuro de la comunicación, su trabajo es de lectura indispensable para todo comunicólogo y mercadólogo. Preguntarse cuál es el uso correcto de Facebook, Twitter y las herramientas de medios digitales para escuchar al público, implica introducir al negocio varias estrategias de mercadotecnia y medir los resultados. Los medios digitales pueden beneficiar a una empresa o marca de maneras muy distintas.

Como menciona el autor en el apartado anterior las estrategias de marketing digital ayudan a conocer cuál es la manera correcta de usar las redes sociales que permitan escuchar al público, de manera que facilite introducir en el negocio nuevas estrategias de mercadotecnia, ayudando a la empresa a mejorar sus resultados.

También el autor menciona que existen algunos métodos para desarrollar las estrategias del marketing, como las más conocidas las 4 P's (producto, posicionamiento, precio y publicidad) para establecer planes. Sin embargo, aún en el siglo XXI se necesitan nuevas estrategias que incorporen las redes sociales, tecnologías y contenidos que alcancen al público on-line.

El nuevo método que propone el autor mencionado en el apartado anterior es trasladar las estrategias al terreno digital que es conocido como los cinco pasos: É-X-I-T-O.

Dando a conocer que su objetivo principal es que las empresas se convierta en “contadoras de historias” con el fin de crear una conexión emocional con los clientes, transformando así a los clientes en fans de una comunidad.

Los cinco pasos que propone el autor son:

1. É – Escuche a su público. A través de lo que dice la gente en canales como Facebook, Twitter, blogs, hay que tomar ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear otros productos o servicios.
2. X – eXperimente como usuario, a través de “perfiles”. A partir de la información que da el consumidor hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca.
3. I – Integre sus canales de comunicación. Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente, por ejemplo, con los proyectos de mercadotecnia en redes.
4. T – Transforme a su público en comunidades. Involucrar a los clientes en nuevas historias.
5. O – Optimice. Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.

El Marketing Digital u On-line es el estudio de las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios. Entre sus funciones se incluyen la publicidad por clics, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia blogs. (Buytoo, 2017)

Como menciona el autor el marketing digital es una herramienta que permite promocionar un producto, o servicio, vía internet.

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la Web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero

también es necesario contar con un sitio Web y el apoyo de e-mail marketing (Pablo Segovia, 2011)

El Marketing Digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, “un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar”.

“La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes”. (Kotler & Armstrong, 1999, p.8)

### **3.1.1 El Marketing online se basa en 4 premisas**

**Flujo:** es el estado psicológico del usuario al entrar en el mundo web, el cual le ofrece, un mundo lleno de actividades y valor añadido.

**Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, se debe dotar a la presencia on-line de funcionalidad.

Es decir, un sitio web atractivo, con navegación clara y útil para el usuario.

**Feedback:** La relación se ha comenzado a construir.

El usuario saca mayor provecho de todos los medios que le proporciona la web, a través del conocimiento del usuario, es así como el internet da la oportunidad al cliente de responder que le gusta, así como también le da la opción de que le gustaría mejorar, en definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

**Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

### **3.1.2 Importancia del Marketing Digital en las empresas**

El Marketing Digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XXI. “Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la Web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Aigendigitalmarketing, 2011).

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían capacidad de responder o no a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensiones públicas.

### **3.1.3 Herramientas de Marketing online**

#### **3.1.3.1 Alta y posicionamiento en buscadores**

Conseguir que otras páginas web apunten a nuestras páginas es el objetivo perseguido en una campaña de enlaces o links.

#### **3.1.3.2 Campañas de enlaces**

Conseguir que otras páginas web apunten a nuestras páginas es el objetivo perseguido en una campaña de enlaces o links, así como también el crear contenido de calidad es una garantía de que, con el paso del tiempo, cada vez más webmasters decidirán apuntar a nuestras páginas desde sus webs, pero ciertas técnicas como el intercambio de enlaces o la creación de contenido son estrategias que acelerarán este proceso.

#### **3.1.3.3 Campañas de pago por clic y publicidad contextual**

Podemos realizar campañas para que nuestros anuncios aparezcan por cualquier combinación de palabras clave, y sólo pagaremos cuando un internauta, después de ver nuestro anuncio, y sólo si se siente interesado por nuestra propuesta, hace “Clic” sobre dicho anuncio y visita nuestro web. (Lopez, 2009, pág. 133)

En esta etapa el usuario puede realizar anuncios con cualquier tipo de combinación de palabras, y se pagara únicamente cuando un usuario vea el anuncio o de clic sobre dicho anuncio.

#### **3.1.3.4 Marketing viral**

“La posibilidad de realizar ciertas piezas publicitarias, que por su enorme notoriedad pueden ser transmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita es el objetivo del marketing viral”. (Lopez, 2009)

#### **3.1.3.5 Marketing de guerrilla**

Se trata de acciones de baja intensidad, como la participación en listas de correo, blogs, news de Internet, etc. con el fin de ser reconocido como un referente en la materia y provocar visitas calificadas a nuestra página web. (Lopez, 2009)

Se trata de crear suscripción en la lista de correos, creando reconocimiento creando visitas calificadas en la página.

#### **3.1.3.6 Microsites**

En esta etapa se crea pequeños sitios web con el objetivo de promocionar un determinado producto o servicio, de manera que el internet es un instrumento cada vez más utilizado por la libertad de crear un sitio distinto orientado a un solo objetivo, a menudo en un periodo muy concreto de tiempo, como puede ser el soportar una promoción determinada.

### **3.2 Estrategias de Marketing Digital**

Entre éstas tenemos:

#### **3.2.1 Search Engine Optimization (SEO)**

El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. En este caso, que los usuarios hagan clic en los resultados no implica ningún coste a las empresas, pero no por ello significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones. Esto se puede lograr tras meses de esforzado trabajo, por lo

que si necesitamos resultados rápidos recurriremos al SEM y de forma permanente es recomendable combinar ambas estrategias para no perder cuota en el mercado de búsquedas de nuestros productos o servicios. (Paredes & Maridueña, 2015, pág. 45)

### **3.2.2 Search Engine Marketing (SEM)**

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask. (Paredes & Maridueña, 2015, pág. 45)

### **3.2.3 Anuncios de display o rich media**

Aquí se agrupa toda la publicidad gráfica de los medios online, aunque, por ejemplo, Google Adwords incluye en su red de display la mayor parte de los medios que se gestiona en su misma plataforma. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otras posibilidades).

### **3.2.4 E-mail Marketing**

El E-mail Marketing es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Es importante diferenciar lo que es un buen e-mail marketing (una estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en el envío a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas) de los envíos masivos de e-mail que pueden convertirse en SPAM que en muchos casos son realmente molestos pues se ofrecen a los usuarios, productos que no les interesan, que ya poseen o un incluso a un precio más alto del que lo compraron, lo que viene a ser una buena definición de "Anti Marketing". (Paredes & Maridueña, 2015, pág. 45)

### **3.2.5 Afiliados y patrocinios**

Los programas de afiliados son el sueño de cualquier director comercial, ya que permiten disponer de una amplia red de comerciales (sitios web con todas sus



posibilidades) a los que se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos) Estos a su vez generan tráfico al sitio web y mejoran la difusión en redes sociales, repercutiendo esto en el SEO. En el caso de los patrocinios, son una excelente herramienta para generar imagen de marca, especialmente si tras un estudio de analítica web vemos cuales son los mejores sitios para patrocinar los servicios de un determinado web. (Paredes & Maridueña, 2015, pág. 46)

### **3.2.6 Directorios**

Los directorios especializados, aunque generalmente y salvo honrosas excepciones suelen tener un volumen de tráfico bajo, son excelentes para dirigir la audiencia al nicho del sector a convenir. Directorios los hay de todo tipo y según el producto o servicio se selecciona el que más represente los intereses de la compañía. Los directorios pueden ser diversos tipos como, por ejemplo: directorios temáticos, para búsquedas locales, mapas y navegación, comparadores de precios, etc.

### **3.2.7 Social Media Marketing (SMM)**

Está en gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido, etc). Adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar presencia y productos en estas redes sociales. Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales. (Paredes & Maridueña, 2015, pág. 46)

### **3.2.8 Social Media Optimization (SMO)**

Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera.

### **3.2.9 Medios Online**

Dentro de la clasificación se pueden incluir los periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que por lo general están bajo supervisión de una editorial o compañías conocidas como medios informativos. A las revistas y a los libros por lo general se los conocen como e-zines y e-books siendo la "e" la abreviatura de electronic.

Muchas de estas publicaciones son en varios formatos, entre ellos el html(que es un lenguaje de marcado que se utiliza para el desarrollo de páginas Web) y el flash(que es una tecnología que se utiliza para crear animaciones gráficas, que necesita poco ancho de banda para mostrarse en la Web), que sirven para soportar múltiples dispositivos, como celulares y tabletas, algunas incluso reproducen el efecto "flip" es decir el voltear la página, incluyendo el sonido que esta produce al realizarlo.

Cada vez son más los medios tradicionales que también tienen su versión digital y estos se exhiben en quioscos virtuales y el usuario tiene la posibilidad de descargarlos gratis o en base a un valor mínimo como suscripción mensual o anual para los más especializados, como los de ciencias, industrias, negocios, etc. Incluso las tiendas de aplicaciones móviles ofrecen este tipo de recursos directamente usando el sistema de pago propio de cada una de ellas. (Paredes & Maridueña, 2015, pág. 47)

### **3.2.10 Medios Offline**

Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales (desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o productos de merchandising) las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online. (Paredes & Maridueña, 2015, pág. 48)

### **3.3 El comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del Marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. (Olmo & Fondevila , 2013)

El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y

disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o adquisición. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor hará incrementar la demanda de los productos ofrecidos, aumentando la participación en el mercado y los beneficios de la empresa.

El conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las necesidades, deben identificarse en qué medida se dan las mismas en los distintos segmentos del mercado a los que se van a atender. A continuación, deben posicionarse los productos para satisfacer tales necesidades y desarrollar estrategias comerciales que comuniquen y suministren los beneficios del producto.

### **3.3.1 El estudio del comportamiento del consumidor: enfoques**

El estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo por las peculiaridades que presenta. Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, y sobre los que se tiene un conocimiento escaso y fragmentario. (Eouzan, 2013)

Complejo. Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser no lineal, a tener efectos “umbral” (niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.

Cambia con el ciclo de vida del producto. A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a la madurez, los consumidores llevan

a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.

Varía según el tipo de productos. No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra representa el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación; en otro caso, será una compra de baja implicación y puede llegar a actuarse por inercia.

Los posicionamientos de búsqueda orgánicos son influenciados fuertemente por los datos de comportamiento, en las que se puede indicar que, si desea estar en las primeras posiciones de los listados de búsqueda y hacer que tu marca tenga notoriedad online, entonces por consiguiente hay que actuar como usuarios.

### 3.3.2 Aspectos que determinan el comportamiento del usuario

**Tabla 1** Aspectos que determinan el comportamiento del usuario

Porcentaje de rebote	Es importante tratar de reducir todo lo posible el porcentaje de rebote de los posts (textos escritos en internet). Para ello, se puede optar por cambiar el primer párrafo o de añadir elementos visuales para intentar retener al usuario un mayor lapso de tiempo.
Tiempo medio de visita	El tiempo que el usuario emplea en nuestra web resulta cada vez más importante para el SEO. Por ello, todas aquellas acciones que consigan aumentar el tiempo medio de visitas son una buena forma de contribuir a un mejor posicionamiento de tu web

---

Tiempo de visitas por post(texto escrito en internet) Al igual que el tiempo medio global, el tiempo medio por post puede ser una buena herramienta a la hora de conocer el grado de interés del usuario en el contenido, ya que, si por ejemplo un post bastante largo tiene un tiempo medio de 1 minuto, puede ser una señal de que el contenido no es interesante o no está lo suficientemente sintetizado.

CTR Éste es sin ninguna duda el factor del comportamiento del usuario más importante, por lo que no hay que escatimar esfuerzos a la hora de conseguir aumentar el CTR de los posts de nuestra web.

Número de visitas No es ninguna novedad que el número de visitas con las que cuente la web contribuye a un mejor posicionamiento, por lo que siempre conviene buscar el contenido que atraiga a un mayor número de visitantes

---

**Fuente:** (NoticiasSEO, 2015)  
**Elaborado:** Hurtado, Cristian (2017)

El comportamiento del usuario es de gran importancia para el SEO, ya que este ayudará a que se pueda buscar estrategias adecuadas para que el nivel de satisfacción de los dueños sean altos al implantar, dar a conocer su marca o su producto.

### **3.3.3 Posicionamiento basado en el comportamiento del consumidor**

Las grandes empresas como Coca-Cola, Samsung entre otras, por lo general siempre basan su posicionamiento en el consumidor para de esta manera tratar de entender lo que el consumidor necesita, no piensan en lo que para ellos esta bonito, sino más bien en lo que al consumidor le agradecerá, es decir se ponen en los zapatos del cliente.

En Ecuador algunas de las empresas más grandes realizan las estrategias orientándose al consumidor, para de esta manera obtener un buen posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

### **3.4 Marketing Clásico**

El marketing es la acción, procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general. El marketing es la satisfacción de la necesidad del consumidor y el incremento del consumo a largo plazo, es decir orientar nuestra gestión empresarial a las necesidades que tenga el consumidor. El marketing permite a cualquier empresa, independientemente de su tamaño orientar su gestión hacia un mercado donde el cliente debe ser la unidad de análisis por un motivo o necesidad.

La tarea principal de este tipo de marketing es la búsqueda de mercados y segmentación de la población con unas mismas características de compra, es decir el producto se colocaba en el punto de venta y el cliente realizaba el intercambio.

Según (Maram , 2015) “el marketing identifica las necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias” Señala de qué segmentos de la empresa es capaz de servir mejor y se diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

El marketing clásico es claro, perfectamente estructurado, de modo que ha este podemos hablar de campañas publicitarias tradicionales, como también este tipo de marketing se dirige desde una persona en particular para después dirigirse a varias personas, este tipo de marketing trabaja con estructuras y soportes conocidos por la gran mayoría de personas y son legalmente regulados y establecidos.

El marketing abarca una rama en internet (on line) y por medio de esta revolución tecnológica junto a la fragmentación de la audiencia de los medios ha dado pie a un momento de transición donde parece que las viejas técnicas de marketing “off line”, van a ser superadas por las nuevas “on line”.

La aparición de las nuevas técnicas digitales ha sido considerada como una revolución en el campo de la mercadotecnia, sin embargo, la definición del problema sigue siendo el mismo de siempre, definir el público objetivo al que queremos dirigirnos y utilizar

las herramientas que optimicen la inversión realizada con el mayor número de impactos. Bien es cierto que la economía digital permite fundamentalmente la aplicación por parte de las medianas y pequeñas empresas de las viejas técnicas que anteriormente estaban reservadas a entidades con presupuestos millonarios. En definitiva, se trata del marketing de siempre implementado con nuevas herramientas.

Una de las necesidades de cualquier acción comercial pasa por el análisis de resultados. Las modernas técnicas de análisis on line nos dan la información, a veces demoledora del éxito / fracaso de nuestras acciones. Estas técnicas nos permiten que nuestro marketing sea capaz de aprender, aceptando las preferencias del consumidor, respetando la privacidad.

En definitiva, podríamos rehacer el viejo modelo de Kotler en el siguiente esquema:

- Política de producto personalizado.
- Política de precios
- Política de comunicación.
- Publicidad
- Promoción
- Relaciones Publicas
- Ventas

### 3.5 Blended Marketing



**Gráfico 1** Blended Marketing

**Elaborado:** Hurtado Cristian (2017)

Con la aparición de Internet y el Marketing 2.0, surge un nuevo concepto: Blended Marketing. Se trata de un marketing combinado, que consiste en integrar en una misma campaña las técnicas o herramientas del marketing on-line, con las técnicas de marketing off-line o marketing tradicional. Es decir, existen muchas herramientas que nos ofrecen los soportes publicitarios, y se trata de utilizar y aprovechar todas las opciones, de forma que se puede conseguir una mayor efectividad, así como lograr una mejor experiencia del usuario con la marca.

Características importantes en una estrategia de Blended Marketing:

- **Creatividad:** La empresa debe adaptar todo lo que hacía anteriormente de forma tradicional a las herramientas online, e incluir el Internet a su estrategia. Para ello, es muy importante ser creativo y llamar la atención de los usuarios.
- **Mejorar la experiencia del usuario con la marca.** Como comentaba anteriormente, esto es muy importante, porque se trata, no solo de llamar la atención, sino de facilitar las cosas a las personas.
- **Ofrecer varias posibilidades:** integrando por ejemplo los medios online en la publicidad tradicional, mostrando direcciones urls (son secuencias de caracteres que siguen un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados), por ejemplo, da la opción a los usuarios de decidir la forma en la que quiere recibir información o comunicarse con la marca.
- **Personalizar y segmentar:** adaptar cada medio y soporte a las distintas audiencias, y decidir dónde queremos estar, puesto que, por ejemplo, no hay por qué estar en todas las redes sociales, sino que hay que pensar cuáles son las más adecuadas para la marca, siempre teniendo en cuenta al público o a los tipos de públicos a los que nos queremos dirigir.
- **Compartir:** hoy en día los usuarios comparten muchas de sus experiencias en la red, por lo que como marca, hay que decidir cómo queremos que los usuarios interactúen con nosotros, así como la forma y el medio en la que queremos que compartan nuestros contenidos.

### **3.6 Posicionamiento**

Por mucho tiempo las empresas han luchado unas con otras por lograr el mejor posicionamiento posible tanto en la mente de los consumidores, como en el mercado



y alcanzar esta meta tan ansiada les ha costado en muchas ocasiones pérdidas incuantificable de dinero, pero el que no arriesga no gana, en el ámbito empresarial la organización que no busque incrementar diariamente sus ventas simplemente es una empresa sin aspiraciones y que muy pronto será absorbida por las multinacionales.

El objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia. (Ugarte Otero, 2011)

### **3.6.1 Proceso de posicionamiento**

Para posicionar un producto en el mercado se deben tomar en cuenta los siguientes ítems:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

La Kellogg School of Management, en la Northwestern University, define el Posicionamiento como la “Situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. (PROMONEGOCIOS.NET/MERCADO, 2013)

Encontrar un buen posicionamiento en la mente de determinado consumidor, muchas veces resulta una tarea muy complicada, pero a la larga ésta tendrá sus beneficios.

### **3.6.2 El posicionamiento en la Web**

Piense en el posicionamiento de sus páginas y no en el posicionamiento de su sitio web, es la regla número 1: no olvide nunca que Google no indexa los sitios web, sino las páginas de los sitios web. Así, es posible tener páginas muy bien posicionadas para determinadas expresiones importantes, mientras que otras ni siquiera aparecerán en los resultados (Eouzan, 2013)

Los buscadores siguen atentamente la evolución de las redes sociales, su gran impacto en como las personas usamos el internet. Y están especialmente interesados en indexar los contenidos que se generan en las redes sociales. Y también en tener en cuenta que contenidos son considerados relevantes por los usuarios en cada red social. (Pedrós Piñón, Arrabal, & Panzano, 2012)

Las redes sociales han causado un gran impacto en la mente de los clientes desde los más pequeños hasta los más grandes, haciendo que pasen más horas del día conectados a una página de internet, que, con su familia, ahí es cuando debemos realizar un posicionamiento inteligente en la web, para ser aceptados por los internautas, con nuestros productos o servicios. Además, que en esta crisis es una herramienta de muy bajo costo y que nos será de gran ayuda.

### **3.7 Posicionamiento SEO**

¿De dónde surge el término SEO (Search Engine Optimization)?

Los primeros buscadores surgieron a principios de los 90 y hasta que Google apareció en 1996 se crearon muchos, entre ellos Yahoo; entonces fue cuando comenzó el boom de las páginas web y la gente se dio cuenta que realmente se podía ganar dinero con ellas. Fue entonces cuando de manera obvia llegaron a la conclusión de que necesitaban atraer tráfico y ¿cuál era el mejor método de atraer tráfico?, efectivamente, los motores de búsqueda. En ese preciso momento los dueños de las webs empezaron a pensar cómo podrían alcanzar las primeras posiciones... ¡el SEO había nacido!, El SEO se centra en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, lo que no son pagados (Fernandez, 2013, pág. 123).

Se puede decir que SEO surgió hace años atrás debido a la necesidad de las páginas web, donde se podía publicar algún producto o servicio sin ningún costo, y también se podía ganar dinero con ellos, es así como se llegó a la conclusión que se podía generar mucho, empezando a atraer gente, en ese momento es cuando nace el SEO.

Según (Lopez, 2009, pág. 10), el SEO es:

Entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir, los resultados que muestra sin previo pago, de manera habitual, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados. Como se indicó, las siglas SEO corresponden a (Search Engine Optimization), las acciones a tomar para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador. Esto no quiere decir que el trabajo SEO vaya a salir gratis, pero sí es más económico que el pago patrocinado, en relación con el número de visitas que proporciona.

El SEO es una de las “disciplinas” que más ha cambiado en los últimos años, solo tenemos que fijarnos en la gran cantidad de actualizaciones que ha habido de Penguin y Panda, y cómo éstas han dado una vuelta de 180 grados a lo que se entendía por SEO hasta hace poco. Ahora con el SEO se persigue lo que el propio Matt Cutts califica como “Search Experience Optimization” o lo que es lo mismo, todo por el usuario. (40 de fiebre, s/f)

Aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra se podría decir que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia

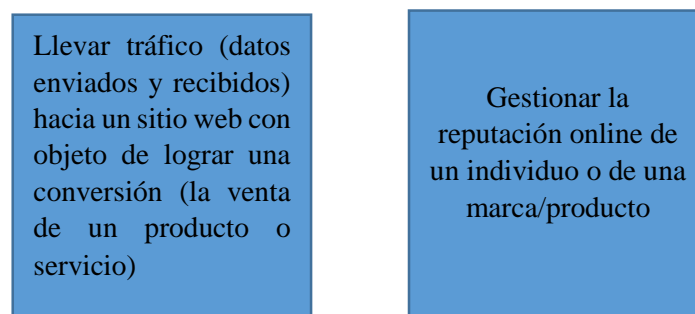
- La Autoridad es básicamente la popularidad de una web, cuanto más popular sea una página o una web más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario, cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.
- La Relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el término buscado (en los comienzos era así) si no que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

El SEO se puede diferenciar si seguimos o no las “recomendaciones” del motor de búsqueda: Black Hat SEO o White Hat SEO

- **Black Hat SEO:** Se llama black hat al intento de mejorar el posicionamiento en buscadores de una página web mediante técnicas poco éticas o que contradicen las directrices del motor de búsqueda. Algunos ejemplos de Black Hat SEO son el Cloaking, Spinning, SPAM en foros y comentarios de blogs, o el Keyword Stuffing. El black hat puede proporcionar beneficios en el corto plazo, pero generalmente es una estrategia arriesgada, sin continuidad en el largo plazo y que no aporta valor.
- **White Hat SEO:** Consiste en todas aquellas acciones éticamente correctas y que cumplen las directrices de los motores de búsqueda para posicionar una página web en los resultados de búsqueda. Dado que los buscadores dan una mayor importancia a las páginas que mejor responden a una búsqueda del usuario, el White Hat comprende las técnicas que buscan hacer más relevante una página para los buscadores a través de aportar valor para sus usuarios.

Por lo tanto se puede indicar que el posicionamiento SEO es un conjunto de técnicas que se debe realizar a través de un proyecto WEB con el único fin que es tener visibilidad de la marca en los diferentes motores de búsqueda.

El SEO puede utilizarse para alcanzar los siguientes objetivos



**Gráfico 2** Objetivos

**Elaborado:** Hurtado Cristian (2017)

Gracias al posicionamiento en buscadores, muchos negocios que no cuentan con una marca fuerte en la mente de los consumidores se benefician al optimizar sus sitios web de tal manera que los motores de búsqueda les otorguen una posición privilegiada en los resultados a la hora de que un usuario

busque un servicio o producto que ofrecen. (Top Position Consultora en Comunicacion Digital, 2012)

Se puede mencionar entonces que para posicionar la marca o conseguir visitas en medio de la web, se debe tener posicionamiento en los buscadores y con eso obtener mejores resultados empresariales.

El posicionamiento natural obtenido con el SEO se mantiene en el tiempo más allá de las acciones que realizamos. Algunos trabajos SEO han obtenido la primera posición y la mantienen durante años, sin realizar ninguna otra acción. Es por ello que, a la larga, resulta más rentable que el resto de acciones (Lopez, 2009)

El trabajo que realiza el posicionamiento SEO es un trabajo de calidad, en la que no se trata de hacer varios cambios sino de hacer los necesarios para que se mejore el posicionamiento de las empresas, productos, negocios o marcas.

El posicionamiento SEO, busca posicionar dentro de las posibles búsquedas de resultados a través de varias palabras o de una palabra en concreto.

Las optimizaciones de buscadores se ejecutan en los siguientes sentidos.

**Tabla 2** Optimizadores de búsqueda

Interna	Se refiere a todas aquellas mejoras que se deben aplicar sobre el sitio web
Externa	Se encarga de buscar la notoriedad del sitio web mediante las referencias existentes a través de links hechas a la misma

**Fuente:** (Cardenas & Ponce , 2013)

**Elaborado:** Hurtado Cristian (2017)

**Tabla 3** Ventajas del posicionamiento SEO

<b>Accesibilidad</b>	<b>Producción de contenido de calidad</b>	<b>Presupuesto ilimitado</b>	<b>Relaciones publicas interactivas</b>	<b>De la campaña SEO</b>	<b>Credibilidad añadida</b>	<b>Los clics orgánicos funcionan mejor</b>	<b>Los bloqueadores de publicidad</b>	<b>Alto costo de la palabra</b>
Ayudar a una página a ser más accesible a todo el mundo, lo que también significa que aumenta la indexabilidad de los buscadores.	Cuanto más te esfuerces en mejorar tu posicionamiento orgánico con buen contenido, más probable que tu web gane Trust Rank (credibilidad y confianza) para los buscadores, esto beneficia tanto al SEO como a los usuarios. Esto debe suponer un balance entre mucho contenido y poco contenido, ya que no quieres que tus lectores se pierdan en la web.	Te ayuda a no depender del número de clics que dan los usuarios para que puedan ver la página. Cuando logres posicionar tu página tendrás visitas las 24 horas del día los 7 días de la semana sin tener que pagar nada.	Puedes crear diferentes dominios o subdominios por si acaso una página de tu empresa falle o reciba malas críticas de parte de los usuarios tú imagen no se verá afectada.	Es casi imposible no obtener beneficios de una campaña de posicionamiento de una marca o producto, los beneficios alcanzados son mejores que los de una campaña de marketing puntual.	No es necesario que pagues un valor determinado para que aparezcas entre las primeras posiciones y sombreado, él usuario se da cuenta de eso, pero si apareces de forma natural el cliente sabe que si estás ahí es por la calidad de tu contenido.	El usuario llega a tu página al hacer el primer clic y por lo general siempre encuentra lo que busca.	Con SEO tu empresa siempre va a aparecer en los primeros puestos del resultado del buscador, no como los bloqueadores(es la eliminación o alteración de contenido publicitario de una página web), entonces dependerás de muchos más factores para recibir clics.	Mientras apliques SEO los resultados son permanentes y a largo plazo, y no tienes que pagar precios altos para recibir tráfico constante para palabras muy competitivas.

### **3.7.1 Factores SEO**

Para que una página forme parte de la lista de resultados que devuelve un motor de búsqueda al realizar una consulta, se tienen en cuenta una serie de factores. Estos factores no son más que los criterios de un motor de búsqueda, por ejemplo: Google, Bing, Yahoo, usan para calcular el posicionamiento de las páginas en las listas de resultados. Además, estos factores no solo hacen que aparezca o no en la lista de resultados una página web, sino que también influyen en la posición que esa página tiene en dicha lista. Teniendo en cuenta la cantidad de resultados que se ofrecen para una determinada palabra, es lógico pensar en la importancia de ser visible para el usuario, ya que la clave de los buscadores en Internet es hacer que el usuario te pueda encontrar (Sancho, 2011)

Para posicionar una página es necesario saber los factores internos y externos que están relacionadas es decir SEOF.

### **3.7.2 Factores SEO on page**

Los factores On Page (Interno) se refiere a la información que se puede recolectar desde el propio sitio Web. Son los factores que los buscadores consideran para inferir la relevancia de una página y que se basan en datos que recogen dentro de la propia página y/o sitio a que pertenece. Se trata, básicamente, de información de estructura del sitio y cómo están descritos los contenidos (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación , 2009)

### **3.7.3 Factores SEO off page**

Los factores Off Page (Externo) son enlaces externos al propio sitio Web. Son los factores que los buscadores consideran para inferir la relevancia de una página y que se basan en datos que recogen fuera de la propia página y/o sitio a que pertenece. Básicamente se analizan los enlaces externos que apuntan a las páginas del sitio Web y el texto de dicho enlace (texto ancla). (Moraguez & Perurena, 2014)

**Tabla 4** Factores ON- Pages

Factores ON-Pages	Palabras Claves	¿Dónde deben aparecer?	Titulo	
			Etiquetas <h1>, <h2>, <Alt >	
			Nombre del Dominio	
			Link Externo y Interno.	
			Nombre de la dirección URL.	
			Anclaje	
			Etiquetas Meta (meta-tags)	MetaKeywords
				Meta Description
			Posición de la palabra clave en los títulos	
	Relación palabra clave con el contenido de la página.			
	Programación	Encabezados	HTML validado.	
			Campos META (title, description, keywords.)	
			Uso del atributo "nofollow"	
		Imágenes y Flash		
	Navegación	Enlaces internos		
Dominio	Antigüedad Hosting y alojamiento Extensión Renovación			
Servidor	Sitemap Robots.txt			
	Contenidos	Fresco y reciente		
		Frasas de búsqueda y palabras claves		
		Densidad de contenidos		
		Estructura de los contenidos		
Factores OFF-Pages	Enlaces	Número y calidad		
		Uso de Texto descriptivo dentro del anclaje		
	Web Social – SMO – Social Media Optimization			
	PageRank			
	Incremento del TrustRank			
	Alta en Directorios			

Fuente: (GECONTEC, 2014)

### 3.7.4 Factores SEO internos más relevantes

Dominio: Antigüedad: Un dominio con mucho tiempo en línea es una fuente veraz de información que consideran los buscadores. Si un dominio lleva registrado mucho



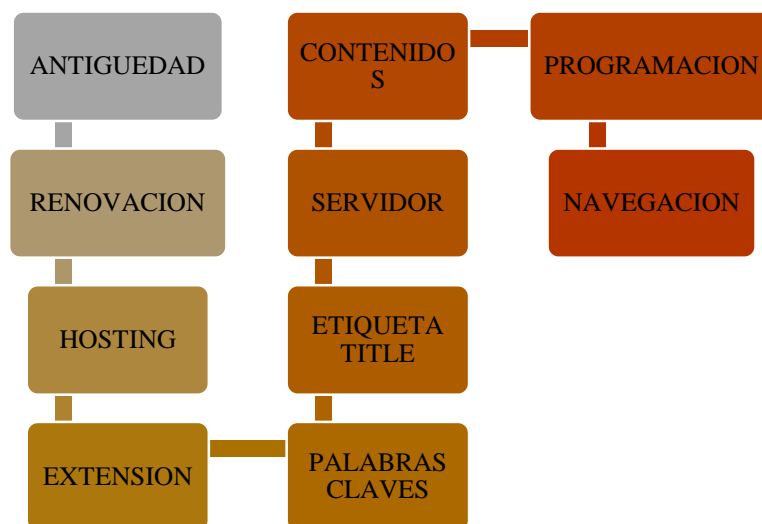
tiempo y en línea es un factor importante que posibilita el proceso de indexación dentro de los buscadores (Sirovich & Darie, 2007)

Renovación: (Sabaté, Berbegal, Consolación, & Cañabate, 2009), para los buscadores no solo es importante la edad y el pasado de un dominio, sino también la fecha de registro y caducidad del mismo.

Es importante mantener registrados dominios entre 5-10 años pues de esta forma se “certifica” que es un proyecto estable y que seguirá aportando contenido en el futuro.

Hosting / Alojamiento Web: Localizar un proveedor de hosting y alojamiento web de calidad, permite brindar respuestas rápidas a las peticiones del usuario, es necesario abreviar los tiempos excesivos de la web y evitar provocar que los motores de búsqueda no puedan rastrear adecuadamente los documentos y el usuario pierda la motivación de volver a visitar el sitio. Se debe buscar alojamientos de calidad, en cuya IP haya pocos sitios, para tener más dominio. Para los robots de indexación un factor importante es la velocidad de descarga.

Si hay muchos sitios el rendimiento puede ser bajo, como consecuencia se podría perder (Sabaté, et al., 2009) en los resultados de búsqueda. (Sabaté, Berbegal, Consolación, & Cañabate, 2009)



**Fuente:** (Moraguez & Perurena, 2014)  
**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

### 3.7.5 Factores SEO externos más relevantes

- PageRank: Es un valor de importancia que Google le ofrece a un sitio web. Lograr trasladar el valor de un enlace de otra página que tenga un PageRank elevado, facilita mejorar el posicionamiento en los resultados que brindan los motores de búsqueda.
- Incrementar TrustRank: Se refiere a la credibilidad y confianza que posee un sitio web. Este indicador considera algunos criterios los cuales son: Edad del sitio, visitas que recibe de un sitio web, la edad del registrante del dominio. Se recomienda lograr enlaces de un órgano oficial como Universidad u organismo internacional, facilita mejorar el posicionamiento web de un sitio. Para subir nuestro trustrank, existen muchas técnicas, las más conocidas son registrar tu dominio por 5 o más años, comprar un hosting que le ofrezca un IP propio para el sitio y sobretodo no hacer spam desde él
- Alta en directorios: Es aconsejable darse alta en directorios reconocidos que no se encuentran penalizados su ranking como Yahoo.
- Web Social – SMO – Social Media Optimization: Término muy utilizado para obtener la visibilidad social de una web mediante medios sociales como son: podcast, video blogs, agregadores de noticias, blogs, redes sociales, plataformas de networking. Se recomienda promocionar sus sitios web a través de estos medios de comunicación (Moraguez & Perurena, 2014).

### 3.8 Posicionamiento SEM

El concepto de SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Adwords. En ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde que configuramos las campañas y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer.

### 3.8.1 Diferencia de los resultados de búsqueda SEO y SEM

Muy fácil, en los buscadores, los anuncios patrocinados o de pago se muestran bajo una etiqueta “anuncio”, enlaces patrocinados o similar (por ejemplo, en el caso de Google, Bing o Yahoo!). Habitualmente estos resultados salen en la zona superior, pero también podemos verlos en ocasiones en la zona lateral y en la parte inferior de la página.

Para los resultados orgánicos de SEO no existe ninguna etiqueta y suelen mostrarse inmediatamente después de los primeros enlaces patrocinados.

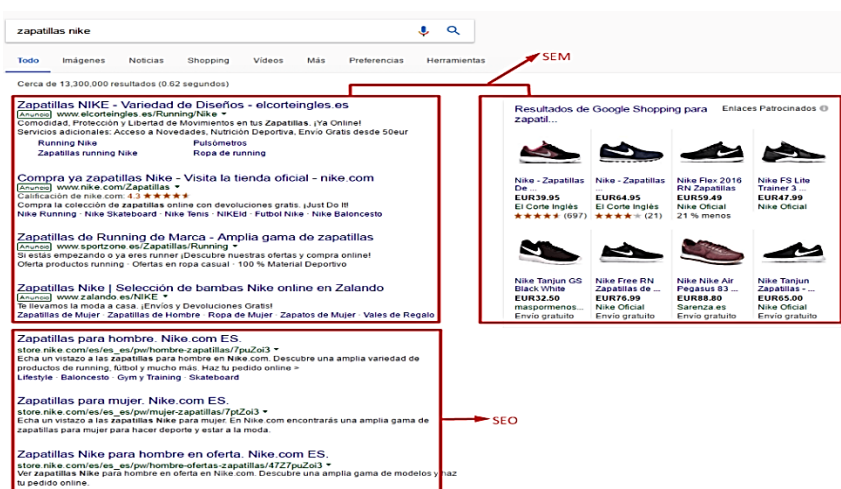


Gráfico 3 Diferencia entre SEO y SEM

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

### 3.8.2 Principal diferencia entre SEO y SEM

La principal diferencia entre SEO y SEM es que con una estrategia SEO no tenemos que asumir un coste directo por cada visita, como sí hacemos con la estrategia SEM. Sin embargo, como veremos, esto no quiere decir que el SEO sea siempre más barato de llevar a cabo o que no implique ningún coste.

La combinación de ambas, SEO y SEM, resulta especialmente atractiva de cara a obtener mejores resultados a corto, medio y largo plazo.

### 3.8.3 SEO vs SEM, métricas a tener en cuenta

Para establecer las diferencias SEO vs SEM, analizaremos los siguientes aspectos:

### 3.8.3.1 Número de palabras clave

- SEO: número limitado de palabras clave.
- SEM: número ilimitado de palabras clave.

Al menos, en principio.

Cuando planteamos una estrategia SEO, el número de palabras clave con las que podemos trabajar es limitado, ya que depende de la cantidad de contenido y páginas que tiene nuestro sitio web. Lo habitual es trabajar una palabra clave y sus ligeras variaciones (singular y plural, con y sin preposición, etc.) por cada página. Si intentamos trabajar cada página para varias palabras clave, nos encontraremos con que al final esa página no es realmente relevante para ninguna de ellas. Esto sería como tratar de trabajar diferentes temas en una sola página, cuando lo ideal es focalizarse en una única cosa por cada página. Es mejor hablar mucho sobre algo que hablar poco sobre muchas cosas (a nivel de una página individual). Por lo tanto, si nuestro portal tiene pocas secciones de contenido, no tendremos demasiadas opciones. Por el contrario, si vamos desarrollando nuevas secciones y contenidos, ampliaremos nuestras oportunidades de ser más relevantes con nuestro SEO. Salvo que tengamos una tienda online, una muy buena opción es la de incorporar un blog a nuestro sitio.

En el caso de la publicidad de pago (SEM), como se trata de un sistema de pujas, podemos elegir todas las palabras clave para las que queremos salir, pagando, claro, si recibimos clics por ellas. Ello permite identificar aquellas keywords que traen tráfico cualificado y que nos generan conversiones. Por lo tanto, nos sirve tanto para prospección como para conversión. No obstante, hay que tener cuidado, ya que si pujamos por palabras clave poco relevantes, los buscadores lo detectarán y nos harán pagar un coste extra para salir, dificultándonos aparecer o mostrándonos menos veces. Además, si pujamos por palabras clave muy amplias corremos el riesgo de recibir una gran cantidad de clics de baja calidad, que nos supondrán un coste elevado. Estas son las causas por las que para muchas búsquedas nadie se anuncia. (Maram , 2015)

### 3.8.3.2 Coste

SEO: pagamos por el trabajo de optimización (profesional en nómina, externo o agencia SEO).

SEM: se paga por las visitas (a Google por ejemplo) y por la gestión de campaña (profesional en nómina, externo o agencia SEM).

Definir una estrategia SEO con implicaciones a corto, medio y largo plazo y ejecutarla requiere del trabajo de uno o varios especialistas que conozcan perfectamente esta tarea. Ello incluye personal con conocimientos técnicos a nivel web para trabajar aquellos aspectos relacionados con la tecnología de nuestra web (velocidad de carga, optimización de etiquetas y código HTML) y personal especializado en la generación de contenido, es decir, personas que sepan escribir y comunicar. En muchas ocasiones es difícil encontrar una persona que sea capaz de trabajar con eficacia ambas, por lo que puede ser interesante disponer de dos perfiles diferentes (uno más técnico y otro enfocado en la redacción y copia) o trabajar con una agencia que dé el servicio completo. En caso contrario, nuestra estrategia SEO puede cojear. (Maram , 2015)

En el caso de SEM, se requiere de un profesional que sepa cómo funcionan las principales plataformas de pago en buscadores, especialmente Google Adwords (que es un servicio y programa que brinda Google, en el cual ofrece publicidad patrocinada). Estas plataformas son cada vez más complejas cuando se conoce cómo funcionan realmente, pero nos dan muchas facilidades para montar una campaña en pocos minutos, por lo que a la vez es tremendamente fácil y rápido crear una campaña que gaste tontamente nuestro dinero sin conseguir apenas resultados. Teniendo en cuenta que cada clic que nos hagan nos supondrá un coste adicional al del propio profesional, debemos tenerlo en cuenta.

En cualquier caso, tanto para SEO como para SEM debemos tener en mente que quien lo ejecute debe ser un profesional bien formado en estos ámbitos, y mejor si tiene experiencia. El mundo online cada vez es más competitivo y se ha profesionalizado mucho, por lo que si otros lo hacen mejor que nosotros, ya sea porque tienen más experiencia o mayor presupuesto y recursos, es más probable que se posicionen mejor. Por ello, tendremos que definir nuestros objetivos de marketing en base a con quién competimos, y ser razonables sobre lo que podemos conseguir con nuestros recursos. (Maram , 2015)

### **3.8.3.3 Tiempo**

SEO: los resultados se obtienen, sobre todo, a medio/largo plazo.

**SEM:** los resultados se obtienen de forma casi inmediata, y se pueden prolongar todo lo que queramos en el tiempo.

Si bien hay ocasiones en las que podemos obtener los primeros resultados SEO en unos pocos días, lo normal, sobre todo cuando tenemos un proyecto que empieza de cero, es que los resultados tarden en llegar. A veces, semanas y otros meses. El trabajo continuo y sin pausa que se vaya desarrollando (siempre habrá cosas que podamos ir mejorando o puliendo) es lo que hará que, en un momento dado, nuestro portal despegue. Esto es así porque los buscadores quieren asegurarse de que nuestro proyecto es serio y a largo plazo. A veces ocurre que hemos hecho un trabajo impecable de optimización y no obtenemos resultados visibles. Y, de repente, un buen día, nuestro posicionamiento se dispara, simplemente habiendo continuado con un trabajo continuo, pero sin haber hecho ninguna acción que por ella sola justifique este despegue. Y a partir de entonces, debemos dedicarnos a mantenerlo y a seguir mejorándolo, porque también puede perderse.

Por otro lado, mediante la estrategia SEM, podemos aparecer en cuestión de minutos en el primer o segundo lugar de los resultados de la búsqueda, superando a todos los resultados SEO de un plumazo. Esto nos hará conseguir resultados (visitas y conversiones) casi desde el minuto cero. No obstante, una campaña SEM requiere de mucha experimentación y análisis, sobre todo al principio, lo que se conoce con el nombre de optimización de campaña. Si bien se deben esperar resultados en el primer mes, hasta el segundo, tercero o cuarto no se suelen conseguir los mejores resultados. Por ello, conviene tener un poco de paciencia si vemos que en el primer mes las ventas no amortizan aún el coste de la campaña, siempre que se vea un trabajo que progresa y se vayan solucionando los problemas con los que nos encontremos. Estos problemas, en ocasiones no dependen de la propia campaña, sino de la parte del embudo de conversión que depende de la propia empresa (ser capaz de cerrar las oportunidades, disponer de un producto o servicio que de verdad sean interesantes, un precio competitivo...) y de la web. Hay que verlo también desde el punto de vista de que entra un nuevo competidor al mercado, y la competencia se va a mover y nos lo pondrá difícil, a veces incluso usando técnicas poco éticas o fraude con los clics. (Fernandez, 2013)

Y una vez que nuestra campaña SEM funciona, no debemos verla como una estrategia que sustituye al SEO, sino como una estrategia adicional y complementaria. Mientras nuestra campaña sea rentable, podemos usar este tipo de publicidad para generar conversiones, visitas o ventas de forma recurrente y continua.

#### **3.8.3.4 Flexibilidad de la estrategia a los cambios**

**SEO:** es poco flexible a los cambios.

**SEM:** es muy flexible a los cambios.

En el posicionamiento SEO, para que los cambios surtan efectos, a veces pasan días o semanas. Por ejemplo, para que un cambio de título se produzca, es necesario que el robot del buscador rastree la página de nuevo y actualice el resultado en su índice en sus servidores. Y no podemos plantear estar cambiando los títulos cada día.

En SEM cualquier cambio en la campaña se aplica de inmediato. Por ejemplo, cambiar los textos de los anuncios, pausar una palabra clave que no nos da buen resultado, añadir otras, cambiar lo que pujamos (precio por una determinada publicidad) para subir o bajar nuestra posición...

#### **3.8.3.5 CTR**

**SEO:** diversos estudios demuestran que CTR (tasa de clic) por debajo de la 5ª posición es inferior al 5%, lo que condiciona mucho el trabajo de optimización. De hecho, salir en la segunda página es ya prácticamente como no estar, pues apenas pasan de la primera página un 1% de los usuarios. Y salir el primero suele generar tasas de clic cercanas al 30%.

**SEM:** en el caso de sistemas de publicidad como Adwords, se pueden obtener CTRs muy altos en los 4 primeros resultados, que son los que salen en la zona TOP, pudiendo alcanzar cifras superiores al 10% y de hasta el 30% en el caso de situarse en primera posición.

Hay usuarios que prefieren hacer clic en los resultados orgánicos (SEO) antes que en los resultados de pago, porque saben que son anuncios.

#### **3.8.3.6 Visibilidad**

**SEO:** no hay ninguna garantía de aparecer en los primeros resultados.

**SEM:** desde el momento que se inicia la campaña es posible aparece en los primeros resultados.

Trabajando el SEO nadie te puede garantizar que vas a aparecer en la primera página de los resultados de búsqueda orgánicos o en una posición determinada en un tiempo determinado. Quien diga eso, o está tratando de engañarnos, o está usando técnicas poco éticas o fraudulentas, que en muchos casos pueden llevar a penalizaciones graves. Debe haber un trabajo por detrás, eso está claro, y lo normal es que ese trabajo consiga algunos resultados en un plazo razonable de tiempo (semanas) y poco a poco vaya avanzando.

Sin embargo, hay que asumir que puede ocurrir que se trabaje el posicionamiento durante meses e incluso años y no se consiga el objetivo (posicionar una página para una búsqueda en el TOP10) porque los competidores llevan allí posicionados mucho tiempo o cuentan con recursos superiores a nosotros. En ese caso, hay que buscar otro tipo de soluciones.

En SEM, si optimizas la campaña correctamente aparecerás en la primera página casi de forma instantánea, e incluso en la primera posición. Es fácil, mientras inviertas en la campaña tendrás visibilidad, poder salir primero y con el tiempo se deberá estructurar la campaña y optimizarla correctamente.

### **3.8.3.7 Cambios en los rankings**

**SEO:** no hay grandes fluctuaciones en cuanto a la posición que se ocupa en el ranking de resultados.

**SEM:** el baile de posiciones puede ser constante.

En el SEO, por norma general no hay un gran baile de posiciones en los rankings, ya que son cientos de factores los que se consideran y es difícil que una única señal produzca cambios importantes. Los cambios grandes suelen venir cuando los algoritmos de los buscadores implementan modificaciones que afectan a la ponderación de algunas señales. Esto suele ocurrir algunas veces cada año. Por ello, si una web está muy bien posicionada, es difícil superarla en un corto espacio de tiempo.

Uno de los principales factores de posicionamiento es la antigüedad del dominio, pero también la frescura del contenido. Así que por un lado, las webs más antiguas tienen



ciertos beneficios. Por otro lado, los artículos más recientes suelen tener mayor relevancia que otros más antiguos.

En SEM, por el contrario, las fluctuaciones son constantes, ya que, si cualquiera de los competidores modifica sus precios o hace cambios en la campaña o en la web, se modifica el ranking de los anuncios, que depende de una fórmula matemática que tiene en cuenta el precio y la calidad que se calcula en tiempo real para cada búsqueda.

### **3.8.3.8 Medición**

**SEO:** cada vez más difícil de medir.

**SEM:** fácil de monitorizar.

Si usamos alguna herramienta de analítica web como Google Analytics (es una herramienta de Google, que nos brinda información sobre el tráfico que llega a los sitios web), nos habremos dado cuenta que desde que Google se preocupa por la privacidad en las búsquedas, identificando como 'Not provided' las palabras clave que los usuarios buscan en Google teniendo una sesión iniciada es más difícil saber las consultas o palabras clave por las que estamos obteniendo tráfico.

Para poder medir las métricas relativas al posicionamiento SEO podemos emplear las herramientas para Webmasters que nos ofrecen los motores de búsqueda, en el caso de Google, Search Console (conjunto de herramientas gratuitas, que se utiliza para optimizar, analizar y comprobar el estado de la Web). Esta herramienta nos da cierta información de las posiciones y palabras claves que nos han generado clics, pero la información es incompleta, dificultando el trabajo de cualquier SEO.

En SEM, gracias a las propias herramientas que suministran las plataformas publicitarias como Google Adwords, podemos tener todos los datos y estadísticas de palabras clave y métricas relativas a una campaña. Identificando fácilmente las palabras clave por las que obtenemos más visitas y conversiones etc. Además, en Google Analytics podemos tener también esta información de forma completa.

La inversión inicial en Adwords puede ser realmente interesante para saber qué palabras se buscan, cuáles nos traen tráfico a nuestro sitio web y cuáles son las que mejor convierten.

### 3.8.3.9 Infografía



**Gráfico 4** Diferencias entre SEO y SEM

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

### **3.9 Mercado meta**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008), Autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

(Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION).

Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia, en fin el mercado meta valga la redundancia es el segmento que la empresa u organización decide captar para satisfacer y servir, dirigiendo hacia ellos su programa de marketing; con la finalidad, de obtener utilidades o beneficios mutuos.

#### **3.9.1 Importancia de los mercados meta**

En la actualidad, las empresas u organizaciones están conscientes de que no pueden acaparar la atención de todos los compradores que existen en el mercado, debido a que los compradores son numerosos, están demasiados dispersos o demasiados variados. Sus necesidades y costumbres de compra son distintas de cada uno, es decir cada cliente es un mundo distinto.

Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

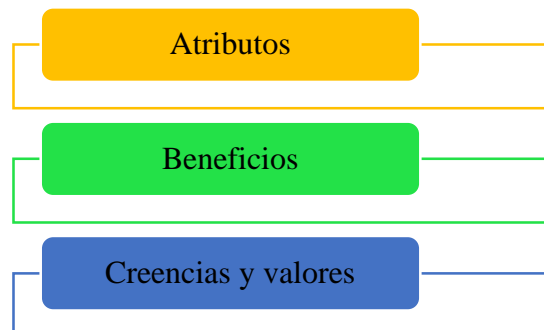
#### **3.9.2 ¿Cómo posicionar un producto?**

De la misma manera que la personalidad social de un ser humano determina su credibilidad, las características de un producto pueden delimitar también las personalidades de la marca.

En base al posicionamiento, encontramos cuatro características muy interesantes que tienen consecuencias notables para aquellas empresas que tratan de influir en el mercado:

- Las posiciones se establecen sobre una serie de parámetros que se encaminan a partir de las tendencias y gustos de los clientes.
- Las posiciones están orientadas normalmente hacia el líder del mercado. Esto quiere decir, que cuando una empresa pretende introducirse en un determinado mercado, los consumidores lo compararan con la empresa líder, y lo valoraran en base a la escala que este líder haya establecido.
- El consumidor solo contempla unas cuantas marcas, productos, o empresas, para configurar modelos de posicionamiento.
- Las posiciones no se reducen simplemente a la realidad del producto.

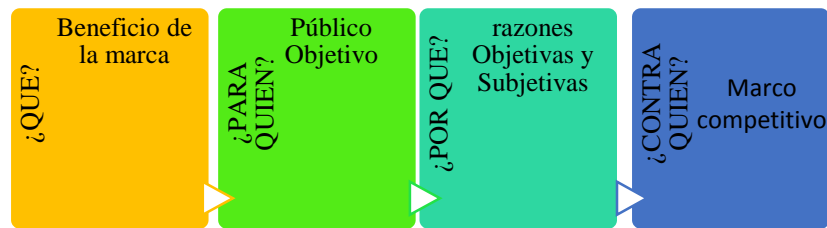
Si una empresa no posiciona bien su producto le resultara muy difícil la venta en buena medida de sus productos. (La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa, 2012).



**Gráfico 5** El posicionamiento de la marca

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

Seguir sugerencias de autores o tomar de ejemplo a otras empresas ayudara a mejorar constantemente la manera de realizar el posicionamiento de un producto, para que la marca está bien posicionada hay que hacer estas preguntas elementales



**Gráfico 6** Marco Competitivo

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

### 3.9.3 ¿Cómo existen tantas marcas en nuestras mentes?

Las diferentes marcas que existen en la mente de los seres humanos son, porque actualmente se está en un mundo donde las empresas quieren vender y publicar todo lo que las organizaciones ofrecen, teniendo en cuenta que ahora tenemos fácil acceso a las diferentes herramientas de comunicación.

La globalización y la absorción de empresas han hecho imposible mantener tantas y tantas marcas, pero es que ni la mente del consumidor final, ni la composición actual de las diferentes categorías en los lineales de los puntos de venta lo admiten porque, sencillamente, no hay espacio para tantas marcas y productos. (Liria, 2013).

### 3.9.4 Conocimiento de marca

El conocimiento de la marca hace referencia al conocimiento que las personas poseen de una u otra marca y la que recuerdan con mayor frecuencia en el día y se les hace más fácil el reconocimiento de la misma en cualquier parte que se encuentren.

Las siguientes son características que el consumidor reconoce en una marca:

- a) El físico. Es la combinación de características independientes que se encuentran presentes en la mente del consumidor o en su subconsciente. Estas características pueden ser importantes (las que nos vienen a la mente tan pronto como la marca se menciona) y latentes (las que se encuentran en niveles más subconscientes de la mente). El físico es la base de la marca, su soporte independiente y tangible.
- b) La personalidad. Es uno de los componentes críticos de la identidad, en el sentido que “los consumidores compran una marca dada principalmente por que encaja en sus propias vidas, y porque les gusta la personalidad que la marca

proyecta”. La mejor forma de crear la personalidad de una marca es a través de las herramientas de comunicación con las que cuenta la empresa.

- c) La cultura. Implica un sistema de valores que serán la fuente de inspiración y energía de la marca, estando íntimamente relacionados con los principios básicos que van a regir las señales externas de la misma.
- d) Relaciones. Se refiere a las analogías que se crean entre el consumidor y la marca. A mayor estabilidad en esta relación, mayor será la confianza que el consumidor tendrá en la misma, y por tanto, mayor será su fidelidad. Esta relación de la marca con sus clientes puede estar basada en sus proposiciones de valor como en los conceptos de marca, como organización o como persona.
- e) Reflejo de la marca. La marca refleja, en muchas ocasiones, la imagen del cliente o del consumidor que la utiliza. Esto hace de la marca un instrumento de señas de identidad social. En el prisma de identidad de marca, el reflejo determina como el público ve a los usuarios y compradores de esa marca. (Jiménez Zarco & Calderón García, 2011).

### **3.9.5 El valor de las marcas**

La marca es la filosofía y principios sobre los que se sostiene la marca; los valores profundos que hacen que una marca reaccione de una forma peculiar en tiempos de crisis o de bonanza. ¿Qué hizo General Motors cuando fue exitosa y era casi monopólica en Estados Unidos hace décadas? ¿Qué hace Apple en el día de hoy? Muy probablemente, la primera en un inicio se rezagó, perdió mercado y liderazgo, y se volvió menos innovadora sin llegar adaptarse correctamente a las nuevas tendencias de los consumidores de ese entonces. Mientras que Apple ha seguido innovando, lanzando nuevos productos, adentrándose en nuevas categorías y reforzando su interacción con los consumidores, pasando de ser una marca nicho a una masiva. (Otaduy, 2012)

Algunas empresas no se dan cuenta cuan valiosa es la marca y el prestigio que esta les puede llegar a dar con el pasar de los años, empresas como Apple a pesar de todo el prestigio que ha alcanzado no se cansa de innovar, constantemente está reinventando nuevas cosas con las cuales mantenerse en la mente del consumidor.

### **3.9.6 Elementos de marca**

Los elementos que contribuyen a que una marca sea exitosa en el medio en que nos desenvolvemos en este mundo virtual, sea reconocido y aceptado por el público tiene que tener necesariamente estas tres cualidades esenciales:

- Legitimidad
- Credibilidad
- Afectividad

En su gran mayoría las marcas cuando reúne estas tres propiedades o cualidades, extienden sus posibilidades de ver su propuesta de identidad aceptada por potenciales clientes.

La tercera propiedad que es la que en esta investigación será recalcada de manera que la identidad de una marca sea aceptada por parte del público objetivo es la afectividad, referida a los “contratos” psicólogos implícitos entre los consumidores y sus marcas preferidas. Así, la marca incrementara sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público.

Estas tres propiedades son la base y el sustento de la identidad de marca, ya que la convierte en menos vulnerable frente a la competencia, le ayuda a diferenciarse y posicionarse, ayudando a generar una mayor fidelidad en el consumidor. (Jiménez Zarco & Calderón García, 2012)

### **3.9.7 El reto de las marcas**

Las marcas que están ingresando al mercado tienen un gran reto frente a las que ya están posicionadas ya que cambiar la forma de pensar de un consumidor es muy difícil pero no imposible, es por eso que deben tener muy presente que:

- El cliente cambia de marcas, especialmente por razones de precio. Ninguna lealtad a la marca.
- El cliente está satisfecho. No tiene razón para cambiar de marca.
- El cliente está satisfecho e incurrirá en costos al cambiar de marca.
- El cliente aprecia la marca y la ve como una amiga
- El cliente es devoto de la marca. (Kotler, 2014)

### **3.9.8 Beneficios de la marca**

Tener una marca propia atrae beneficios infinitos, según algunos autores los beneficios son los siguientes:

- **Beneficios funcionales:** la mayoría de las marcas brindan a sus clientes beneficios funcionales como resultados de uno o más atributos del producto, además de la utilidad funcional que proporcionan.

Cada vez es más fácil que la competencia copie los beneficios funcionales, ya sean imitando el producto o proporcionando el mismo beneficio, pero en un formato diferente.

- **Beneficios sensoriales:** Están relacionados con la experiencia física de la marca y provienen de las propiedades sensoriales, su apariencia, aroma, textura y demás
- **Beneficios expresivos:** los beneficios expresivos permiten al consumidor expresar ciertos valores y contribuyen a un sentimiento de identidad. Los beneficios expresivos de una marca nos ayudan a expresarnos y definirnos. (Batey, 2013)
- **Beneficios emocionales:** los beneficios emocionales consisten en los sentimientos positivos que se crean en los consumidores cuando compran o utilizan una marca. Los consumidores pueden ser más o menos conscientes de estos beneficios y su génesis o, mejor dicho, de la importancia psicológica de estos beneficios. (Russell, Lane, & Whitehill, 2011)

### **3.9.9 Esencia de marca**

La esencia de la marca requiere ir más allá de los atributos y beneficios de una marca y cavar más profundo dentro de los puntos de ignición emocionales que la experiencia dispone. Para crear los programas que hacen esto requiere que los equipos de marca piensen en un amplio nivel.

Las disciplinas tradicionales de los negocios tales como el marketing, finanzas, ventas y distribución necesitan casarse con estudios no tradicionales como antropología, sociología, psicología y neurología que traen la dinámica de cómo piensan los consumidores y cómo interactúan entre los demás.



### **3.10 Fidelización cliente**

#### **3.10.1 Cliente**

(Bastos , 2006), El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

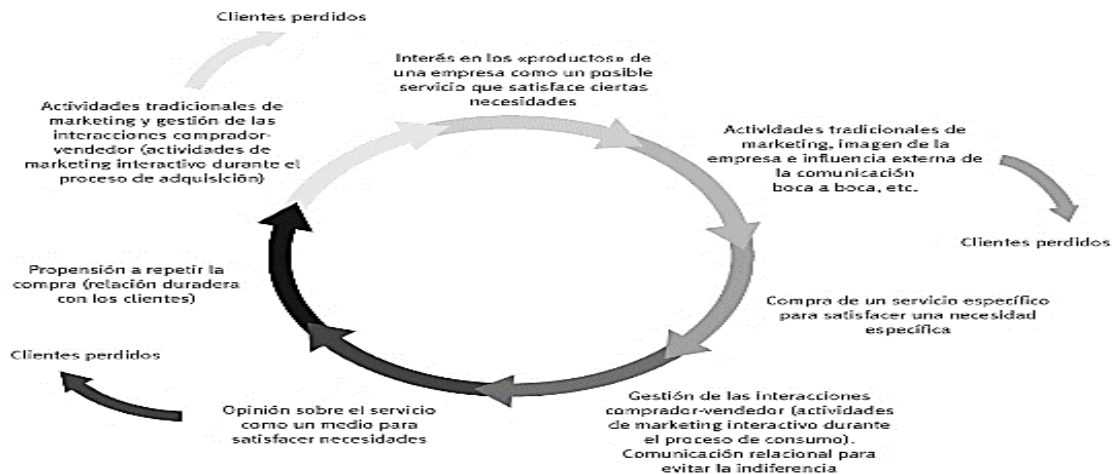
Las empresas necesitan encontrar lo que sus clientes necesitan, lo que quieren y lo que valoran. En las últimas décadas, los científicos encontraron que la calidad de los servicios tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

Un cliente fiel estabiliza a la organización, es un capital activo que permite realizar inversiones y hacer frente a las empresas con las que compete.

“La satisfacción del cliente sobre un servicio ofrecido por una empresa u organización se ha convertido en uno de los indicadores de mayor relevancia que se traduce en éxito en las empresas así lo manifiesta” (Hernandez, 2014)

Es necesario que exista una estrategia muy bien elaborada para un correcto servicio al cliente que sea fuente de éxito para el mismo, es por eso que (Vecino, 2013) en el artículo publicado en la revista de gerencia y negocios nos proporciona aspectos claves que permitirán ayudar a construir una estrategia organizacional fuerte y robusta capaz de consolidar la experiencia de la fidelización en el cliente y de asegurar alguna ventaja competitiva en los turbulentos mercados en los cuales tenemos que sobrevivir. Entre ellos está el atraer clientes, conservar a los clientes y desarrollar al cliente.

La importancia de la satisfacción y de la fidelización de los clientes y con la ayuda de los diferentes temas mencionados acerca del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo muy importante por la razón que si la compañía atiende las peticiones de manera oportuna y con rapidez es muy probable que volverá a usar sus servicios o productos, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.



**Gráfico 7** Herramienta de Fidelización: siete estrategias para crear una experiencia del cliente que consolide la fidelización

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** (Alcaide , 2015, pág. 307)

La fidelización por parte de los clientes hacia la empresa, servicio o algún producto determinado, será igual a la proporción de los esfuerzos que la organización realice por conservar a sus clientes, muchas de las veces los resultados siempre serán positivos de manera que los esfuerzos realizados nunca serán mal retribuidos.

### 3.10.2 Importancia de la fidelización

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

### 3.10.3 Incentivos y privilegios

Universia Knowledge Wharton dice que, Los programas de fidelización existen desde hace más de 100 años y, en opinión de muchos analistas, están experimentando un enorme resurgimiento. Las redes sociales y aplicaciones móviles están creando un nuevo espacio de fidelización en los últimos años, que han generado gran cantidad de programas en esta línea. (Alcaide , 2015)

Las personas siempre están buscando beneficios y privilegios, es decir que mientras estos reciben regalías y se les mantengan contentos, las compañías ganan más potenciales clientes y la máxima fidelización, de modo que el empeño que se ponga en realizar esta estrategia definitivamente será de gran importancia.

#### **3.10.4 ¿Por qué realizar programas de fidelización?**

Es una pregunta que siempre se realizarán los altos ejecutivos o dueños de las empresas, porque la fidelización es una de las bases fundamentales para captar más clientes e incrementar la cartera de clientes de determinado negocio.

A continuación, algunas de las razones:

- Tratar de que compren a cambio de algún pequeño incentivo
- Obtener un rendimiento comercial de cada acción que se realice
- Los clientes de una empresa son todos iguales, pero con diferentes necesidades e ahí la oportunidad de fidelización.
- Imponer sin preguntar si desea o no determinado producto o servicio.

“La primera razón tenemos que buscarla en la conocida ley de Pareto, que nos dice que las ventas que realiza cualquier empresa (salvo muy contadas excepciones) se concentra en los clientes que la empresa ya ha captado y se mantienen fieles a ella comprando una y otra y otra vez”. (Alcaide , 2015)

Una buena fidelización cliente-empresa y viceversa puede producirse realizando simples acciones como las siguientes:

- Amabilidad y buen trato
- Empatía
- Buen manejo de la información
- Demostrar interés hacia el cliente
- Honestidad
- Resolver sus inquietudes de manera eficaz

### **3.11 Competitividad**

La competitividad entre empresas no ha existido en estos momentos, esto se remota ya muchos años atrás, donde las empresas tenían que competir con sus similares, ya sea para mantenerse en ese medio o simplemente para no dejar de ser conocidas.

(Bueno, Camino, & Morcillo, 1987), Capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permita disfrutar de una posición favorable en el entorno en el que actúa; en otras palabras, generar recursos, habilidades, conocimientos y atributos que hagan posible la obtención de unos resultados superiores a sus competidores

“Capacidad para, rivalizando con otras, conseguir una posición competitiva favorable, mantener y aumentar su posición en el mercado y obtener unos resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración anormalmente baja de los factores de producción” (Rubio, Aragon, & Sanchez, 2002)

La competitividad se define como: El conjunto de políticas y factores que determinan el nivel de productividad, lo que a su vez determina el nivel de prosperidad de la sociedad en general.

#### **3.11.1 La medida de la competitividad empresarial**

Ser competitivo debe por tanto ser medido, para lo cual se puede abordar desde la perspectiva del resultado de ser competitivo o perspectiva ex-post (después del hecho) del análisis de la competitividad, o bien desde los factores que influyen en ese resultado, perspectiva ex-ante (antes del suceso) del análisis de la competitividad, aunque el análisis se hace más complejo si tenemos en cuenta que entre estas visiones existen estrechas relaciones.

#### **3.11.2 Innovación**

La innovación es parte de la competitividad ya que, si una empresa no está constantemente cambiando, no será competitivo en el ámbito empresarial y las organizaciones más grandes que sí, lo hacen aplacaran su crecimiento.

### **3.11.3 Innovación tecnológica**

“El desarrollo tecnológico es el único parámetro que permanece inalterado. Desde hace décadas y sin interrupción, cada dieciocho meses, esta industria viene duplicando la relación precio/prestaciones de los procesadores y de sus principales elementos tecnológicos” (Moradela, 2004)

La innovación tecnológica va de la mano con la innovación de las empresas, cosa que algunas organizaciones todavía poseen tecnología obsoleta y sin duda alguna no tendrán una visión más amplia de lo que en este momento el cliente requiere y lo que la empresa necesita para alcanzar el éxito propuesto.

Las ventajas competitivas son únicas y es difícil que competidores de otras empresas puedan replicarlas o acceder a las mismas, ya que además de responder a las necesidades particulares de los clientes, requieren de inversiones considerables y continuas para mantenerlas y mejorarlas.

### **3.12 Rentabilidad**

La rentabilidad es un objetivo económico a corto plazo que las empresas pretenden alcanzar, relacionando con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la misma (Franquet , 1997)

Absolutamente todas las empresas que han sido creadas o establecidas, definitivamente persiguen algún beneficio económico, razón por la cual estas apuestan a ganar-ganar, si lo logran en poco tiempo sin realizar demasiados gastos estas se darán por bien servidas y quedarán satisfechas

#### **3.12.1 Rentabilidad financiera**

La rentabilidad puede medirse de manera que se vea como las empresas invierten su capital en los procesos de obtención de fondos, muchas de las veces se van estableciendo porcentajes, una vez llegado a esa meta, es cambiada y nuevamente se propone otra, pero esta vez con mayor porcentaje.

$$RF = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{patrimonio neto}}$$

La rentabilidad financiera, ROE, se calcula:

$$ROE \frac{\text{Beneficio neto despues de impuestos}}{\text{Fondos Propios}}$$

Claramente lo que se emplea dentro de la empresa es para obtener los resultados positivos de la misma, es decir, que los productos ya sean tangible o intangibles sean utilizados a medida que la producción cubra este segmento y logre beneficios económicos para que la organización pueda seguir en el mercado.

### **3.12.2 Factores que influyen en la rentabilidad**

#### **3.12.2.1 Productividad**

Es la relación entre bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados para lograr los mismos, la productividad de los empleados se la mide en su rendimiento que día a día realizan en sus determinados puestos de trabajo

#### **3.12.2.2 Calidad de productos o servicios**

Una empresa por más que sea pequeña nunca estará satisfecha si una vez ya alcanzó la calidad esperada, cabe recalcar que siempre estarán implementando nuevas estrategias para que esta calidad mejore. Los empleados y colaboradores en general están obligados a incidir en las mejoras.

Los clientes y potenciales clientes están dispuestos a pagar inclusive grandes cantidades de dinero de ser necesario si el servicio o el bien que van a adquirir consta con la calidad que requiere el adquisidor.

### **3.13 Herramientas Web**

Cuando una persona tiene o quiere disponer de un negocio en el internet, puede tener grandes posibilidades, debido a una variedad de herramientas de marketing online, como:

Feebbo, que nos permite generar realizar encuestas online y con ello realizar estudios de mercados específicos para cualquier organización.

Trend Watching, que es una plataforma que nos permite obtener información sobre tendencias de consumo y cambios globales de forma gratuita

Dos herramientas esenciales para poder realizar encuestas online, son Tus encuestas y Encuesta fácil, donde la primera es gratis, no tiene publicidad, ni límites de preguntas ni de usuarios; en cambio la segunda dispone de un servicio gratuito hasta las cien primeras preguntas en tiempo real y con la posibilidad de consultar el historial de las encuestas por cliente.

Las técnicas anteriormente mencionadas han evolucionado a la par con las redes sociales, lo que ha posibilitado saber las tendencias de consumo de los usuarios, gracias a sus comentarios o menciones que ellos realizan sobre alguna marca, producto o servicio. Esta información ayudara a conocer el comportamiento, gusto y preferencia del usuario.

Otra herramienta muy importante para poder realizar análisis básicos a través de cuestionarios es Socilyzer, cuya función fundamental es la visualización de estadísticas y extracción de las mismas.

Para Twitter, dos plataformas muy importantes son Pollowers y Twylah, donde la primera permite realizar encuestas que se publicaran en el mismo Twitter y éstas encuestas como sus resultados podrán ser vistos por cualquier usuario. En cambio la segunda es una herramienta visual, donde su principal función es realizar la curación de contenidos y con ello identificar las diferentes tendencias de los usuarios.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Enfoque de la Investigación**

(Muñoz Razo, 2011) Investigación cuantitativa. - Esta Investigación es de carácter objetivo, pues se dedica a recopilar, procesar y analizar datos de diversos elementos que se pueden contar, cuantificar y medir a partir de una muestra o población en estudio. Sus resultados exponen sólo clasificaciones de datos y descripciones de la realidad para probar la inferencia causal que explica por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. La investigación cuantitativa pretende estudiar la relación entre las variables, previamente determinadas en una hipótesis, con las que trata de formular explicaciones para descubrir la asociación o correlación entre esas variables

y una realidad específica. Esto permite la generalización y objetividad de los resultados, con un determinado nivel de error y de confianza. (pág.127)

El enfoque seleccionado en la investigación es el cualitativo, consiste en la recolección de información por medio de una encuesta que se aplicará a los clientes y otras encuestas a los dueños, gerentes encargados o propietarios de los hoteles, este proceso se llevará a cabo con la finalidad de probar la hipótesis planteada anteriormente, después se realizará un análisis estadístico que permitirá obtener las conclusiones generales y explicaciones específicas para poder establecer soluciones al problema que se plantea dentro de la investigación.

#### **4.2 Nivel o tipo de Investigación**

Para la realización de la presente investigación, se utilizará el tipo exploratorio, descriptivo y correlacional.

##### **4.2.1 Investigación Exploratoria**

Esta investigación tiene por objeto ayudar a familiarizarse con la situación problema, identifique las variables más importantes dentro del contexto teórico y práctico la misma que permite obtener datos y elementos precisos para la formulación de la hipótesis determinando con exactitud las causas que se originó para plantear la investigación.

##### **4.2.2 Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación se utiliza para realizar la recopilación de datos, que guiarán en el desarrollo de la solución del problema planteado.

##### **4.2.3 Investigación Correlacional**

En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente para determinar el grado de las variaciones en uno o varios factores son analizados conjuntamente con las variables implicadas.

#### **4.3 Modalidad de la Investigación**

##### **4.3.1 Investigación de campo**

Según Herrera, Median, & Naranjo (2004) “Investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el



investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”

Se realizará un estudio sistemático en las empresas hoteleras con todas las personas involucradas realizando entrevistas, encuestas, observaciones; las mismas que permitió recolectar información sobre el problema y manejar los datos de las variables con mayor seguridad en base a los objetivos planteados.

#### **4.3.2 Investigación bibliográfica documental**

Según Bernal (2010, pág. 111) “La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”

El estudio de caso es una investigación de tipo documental porque la información requerida fue investigada en diferentes fuentes, posteriormente se seleccionó la información de mayor importancia y su análisis respectivo con la finalidad de explicar y ampliar la información acerca del tema objeto de estudio. La mayor parte de la investigación se realizó en los libros de la Biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas.

#### **4.4 Población**

Para el presente trabajo investigativo la población a estudiar será el número de establecimientos por actividad económica según la Agenda Territorial De Tungurahua 2011 y el número de personas que utilizaron internet según el INEC 2010.

#### **4.5 Muestra**

Para obtener la muestra de los hoteles se aplica la siguiente fórmula estadística, la que permitirá conocer el número exacto de establecimientos que se deberá encuestar.

Entonces:

- e: (error de muestreo) 0.05
- N: (población) 249 Hoteles
- $\sigma$ : (probabilidad de ocurrencias y no ocurrencias) 0.5

- confianza 95%
- z: (Nivel de confianza) 1.96
- n:

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{(N-1)e^2 + Z^2\sigma^2}$$

n= (tamaño de la muestra) 153

Por lo tanto, se puede indicar que el procesamiento de información se realizara a 153 entidades a quienes se les aplicara la encuesta.

Ingresa la información en cada campo para conocer la cantidad de encuestas / entrevistas / acciones que necesitas realizar para obtener la confiabilidad y margen de error según la heterogeneidad de tu universo o población muestral.

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: ( 5 % suele ser lo común)	5 %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. <a href="#">Qué es el margen de error?</a>
Nivel de confianza ( 90 %, 95 %, o 99 % )	95 %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. <a href="#">¿Qué es el nivel de confianza?</a>
Tamaño del universo a encuestar:	249	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad	50 %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
El tamaño muestral recomendado es:	152	

 Formación Gerencial

**Gráfico 8** Muestra Hoteles

**Elaborado:** Hurtado, Cristian (2017)

Para obtener la otra muestra, de igual forma se aplicará la siguiente formula estadística, que permitirá conocer el número exacto de personas que se deberá encuestar.

Entonces:

- e: (error de muestreo) 0.05
- N: (población) 117982 personas
- $\sigma$ : (probabilidad de ocurrencias y no ocurrencias) 0.5
- confianza 95%
- z: (Nivel de confianza) 1.96
- n:


$$n = \frac{NZ^2 \sigma^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

n= (tamaño de la muestra) 383

Por lo tanto, se puede indicar que el procesamiento de información se realizara a 383 personas a quienes se les aplicara la encuesta.

Ingresa la información en cada campo para conocer la cantidad de encuestas / entrevistas / acciones que necesitas realizar para obtener la confiabilidad y margen de error según la heterogeneidad de tu universo o población muestral.

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: ( 5 % suele ser lo común)	5 %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. <a href="#">¿Qué es el margen de error?</a>
Nivel de confianza ( 90 %, 95 %, o 99 % )	95 %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. <a href="#">¿Qué es el nivel de confianza?</a>
Tamaño del universo a encuestar:	117982	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad	50 %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
El tamaño muestral recomendado es:	383	

 Formación Gerencial

**Gráfico 9** Muestra personas

**Elaborado:** Hurtado Cristian (2017)

#### 4.6 Operacionalización de Variables

**Tabla 5** Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Marketing Digital

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Son herramientas de mercado que integran estrategias del marketing tradicional sea este operativo o estratégico combinados con las nuevas estrategias de marketing en internet (digital) en función a las necesidades de las empresas y buscando satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operativo</li>   <li>• Digitales</li> </ul>	<p>Precio            Diseño de Producto            Canales de Distribución            Promoción</p> <p>E-research            E-branding            E-marketing            E-communication            E-promotion            E-advertising            E-audit            E-commerce</p>	<p>¿Qué factor considera más importante para mejorar sus ventas?            ¿Cree usted que el uso del internet es factible para la publicidad del hotel?            ¿Qué medios online son los más óptimos que se deben considerar?</p> <p>¿Piensa que el marketing es importante?            ¿Qué tipo de marketing piensa que es más efectivo?            ¿Al momento de solicitar un hotel el cliente suele requerir?            ¿Cuenta con página web el hotel?            ¿Realiza publicidad Digital?            ¿Qué tipo de publicidad digital utiliza el hotel?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Encuestas</b></p>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Tabla 6** Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento SEO

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Se refiere a las técnicas que buscan que una página web aparezca en las primeras posiciones de los resultados en buscadores.(Lopez, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas</li> <li>• Página web</li> <li>• Posiciones</li> <li>• Resultados</li> </ul>	<p>Estándares</p> <p>Buscadores</p> <p>Ranking</p> <p>Publicidad</p> <p>Incremento de ventas</p>	<p>¿Qué beneficios tienen sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes?</p> <p>¿Los productos de la empresa son competitivos en el mercado?</p> <p>¿Qué fortalezas posee su producto en el mercado?</p> <p>¿Cree usted que posicionarse entre los mejores puestos de las empresas en internet mejoraría sus ventas?</p> <p>¿Suele utilizar el internet para busca información acerca de un hotel?</p> <p>¿Al momento de buscar información en la web como lo hace?</p> <p>¿En la publicidad digital cual le resulta más atractiva?</p>	<p><b>Encuestas</b></p>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

#### 4.7 Plan de Recolección de Información

Se recogerá información por medio de instrumentos como el cuestionario que se realizará a los clientes.

**Tabla 7** Plan de recolección de Información

<b>Nro.</b>	<b>Incógnitas</b>	<b>Detalle</b>
1	¿Para qué?	Determinar si las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento SEO del sector Hotelero
2	¿A qué personas u objetos?	A los clientes
3	¿Sobre qué aspectos?	Satisfacción de los clientes y estrategias de marketing digital
4	¿Quién?	Cristian Hurtado
5	¿A quiénes?	A los Clientes y propietarios
6	¿Cuándo?	Año 2017
7	¿Cómo?	Por medio de encuestas de forma directa
8	¿Con que?	Financiamiento propio.

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

- **DATOS PRIMARIOS**

Debido a que se obtendrá mediante la realidad por recolección de la información de los cuestionarios.

#### 4.8 Plan del Procesamiento de Información

El tipo de instrumento es el cuestionario

El plan de procesamiento a seguir es una serie de pasos tales como lo indica (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1998) “es la realización de un análisis de datos cuantitativos se deben seguir en una serie de pasos”

- Seleccionar el programa adecuado
- Explorar datos
- Análisis de pruebas estadísticas
- Presentación de resultados
- Análisis e interpretación de los mismos.

El programa estadístico utilizado, es un sistema amplio que gestiona la información con datos procedentes de distintos gráficos y estadísticas que permiten descubrir relaciones de dependencia e interdependencia.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Resultados de la encuesta

#### 1. Género

Tabla 8 Género

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Masculino	256	67%
Femenino	127	33%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

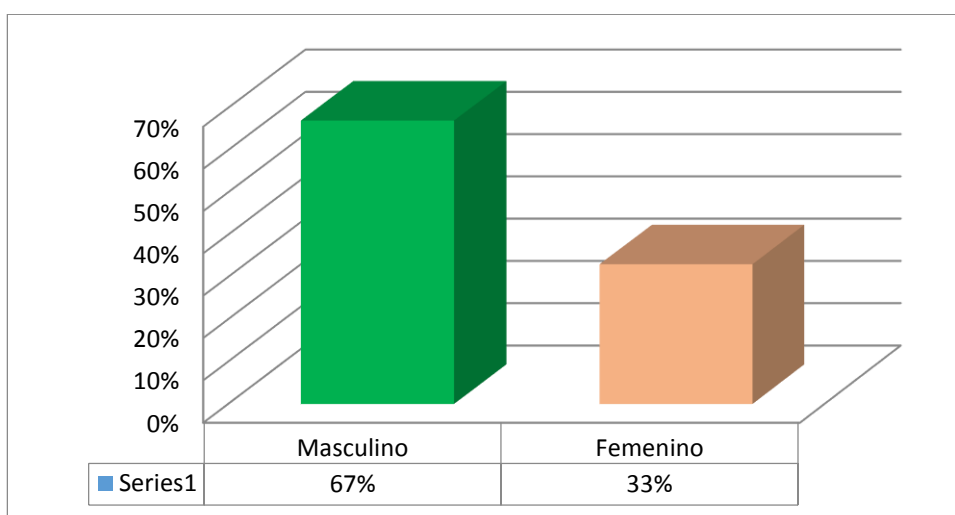


Gráfico 10 Género

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 100% encuestados el 67% respondió que son de género masculino y el 33% femenino, dando a conocer, que el mayor número de encuestados son hombres, los que realizan más turismo en el país.



## 2. Edad

Tabla 9 Edad

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
18 a 25 años	68	18%
25 a 30 años	187	49%
35 a 40 años	57	15%
más de 40 años	71	18%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

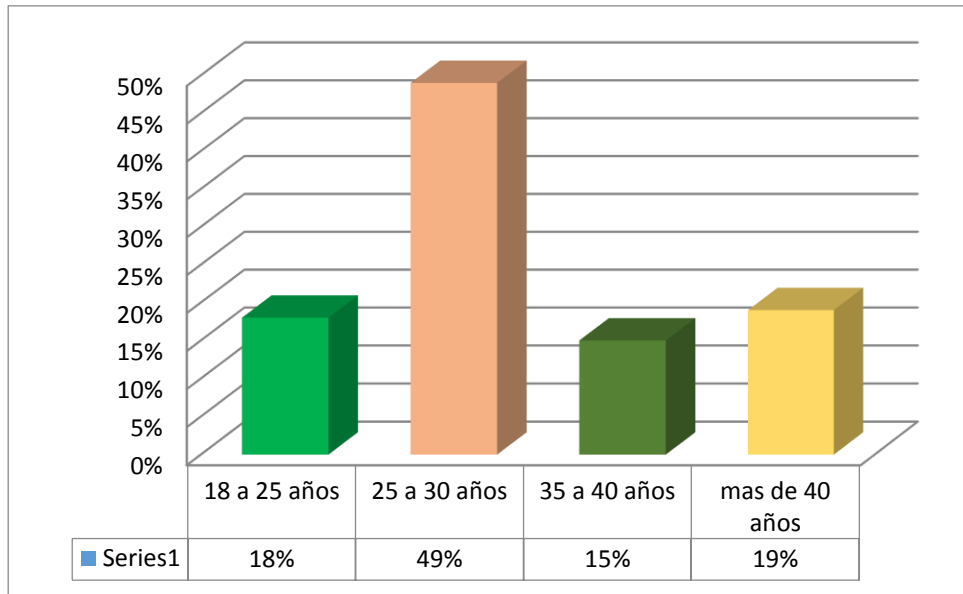


Gráfico 11 Edad

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La edad comprendida de los encuestados entre los 18 a 25 años corresponde al 18%, el 49% de 25 a 30 años, el 15% respondió de 35 a 40 años y el 18% respondió que tiene más de 40 años, dando a conocer que las personas que realizan mayor actividad turística se encuentran entre los 25 a 30 años.

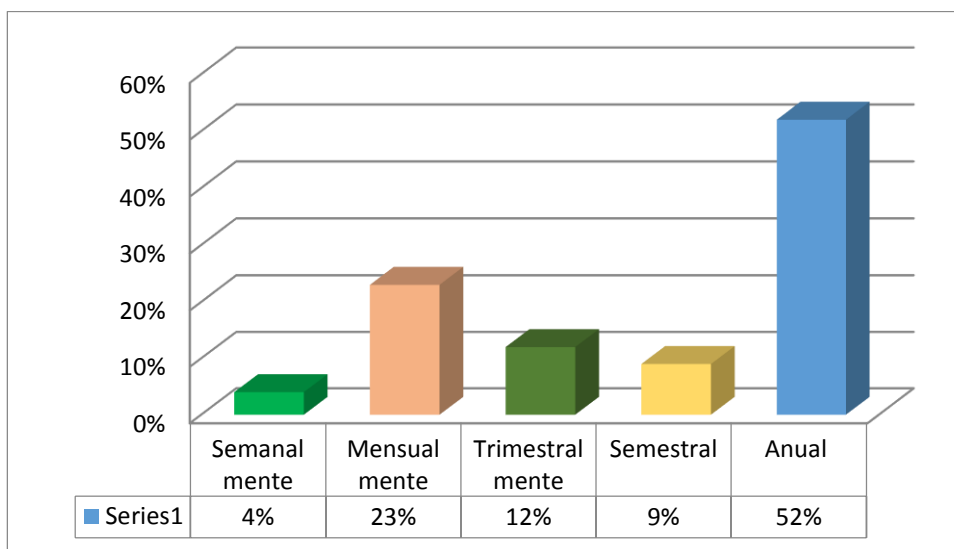
### 3. ¿Con que frecuencia realiza turismo interno o externo?

**Tabla 10** Frecuencia realiza turismo

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Semanalmente	18	4%
Mensualmente	87	23%
Trimestralmente	45	12%
Semestral	34	9%
Anual	199	52%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 12** Frecuencia realiza turismo

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 4% de los encuestados respondió que semanalmente realiza turismo ya sea interno o externo, el 23% realiza turismo mensualmente, el 12% realiza turismo trimestralmente, el 9% realiza turismo semestralmente, el 52% realiza turismo anualmente, dando a conocer que debido a las variaciones económicas constantes el turista no cuenta con la disponibilidad económica suficiente para realizar alguna actividad turística seguida.

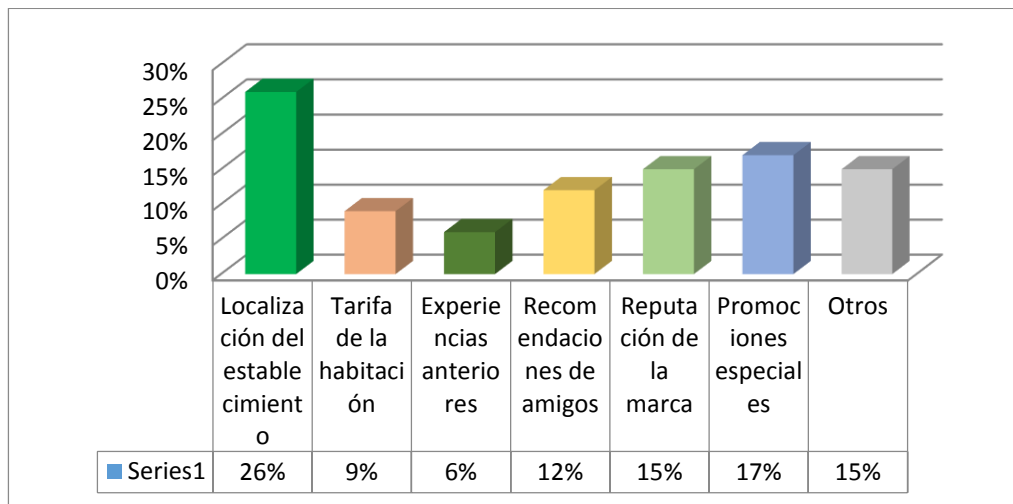
#### 4. ¿Al momento de buscar un hotel, que elemento es el más importante?

**Tabla 11** Que elemento es más importante

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Localización del establecimiento	99	26%
Tarifa de la habitación	34	9%
Experiencias anteriores	22	6%
Recomendaciones de amigos	46	12%
Reputación de la marca	56	15%
Promociones especiales	67	17%
Otros	59	15%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 13** Que elemento es más importante

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 26% de los encuestados mencionaron que al momento de buscar un hotel, el elemento que es más importante es la localización del establecimiento, el 9% considero que la tarifa de la habitación, el 6% considero experiencias anteriores, el 12% considero por recomendaciones de amigos, el 15% considero la reputación de la marca, el 17% considero las promociones especiales, y el ultimo 15% considero otros factores,

dejando claro que lo que más le interesa al cliente es la localización del lugar a la hora de buscar un hotel.

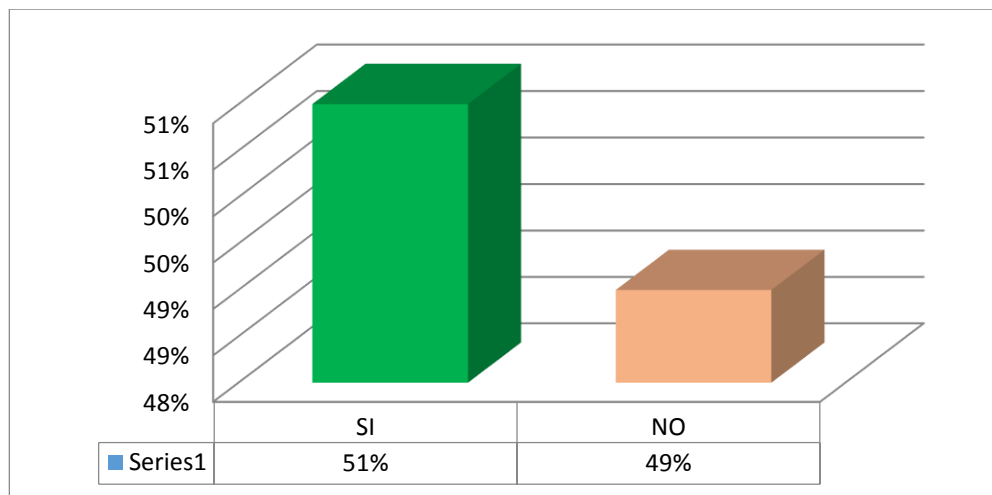
## 5. ¿Suele utilizar internet para buscar información sobre hoteles y turismo?

**Tabla 12** Utiliza internet para buscar información

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	196	51%
NO	187	49%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 14** Utiliza internet para buscar información

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 51% respondió que si suele utilizar internet para buscar información sobre hoteles y turismo, y el 49% respondió que no suele utilizar el internet, dejando claro que el cliente a la hora de buscar información recurre a otro medio más confiable para la búsqueda.

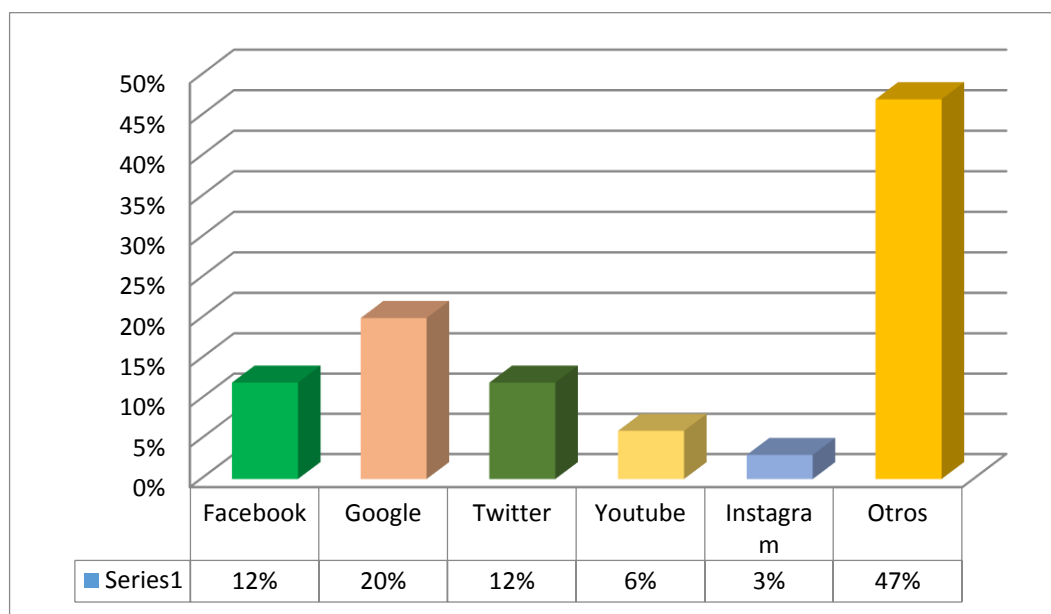
**6. ¿Cuándo busca información de servicios turísticos/hoteleros en internet lo hace a través de?:**

**Tabla 13** Busca informa a través

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Facebook	45	12%
Google	78	20%
Twitter	45	12%
YouTube	22	6%
Instagram	12	3%
Otros	181	47%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 15** Busca información a través

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 12% de los encuestados menciona que cuando busca información de servicios turísticos/hoteleros en internet lo hace a través de Facebook, el 20% en Google, el 12% lo hace en Twitter, el 6% lo hace a través de YouTube, el 3% lo hace a través de

Instagram, el 47% lo hace a través de otros medios, dejando claro que los clientes utilizan otros medios web para la búsqueda de información.

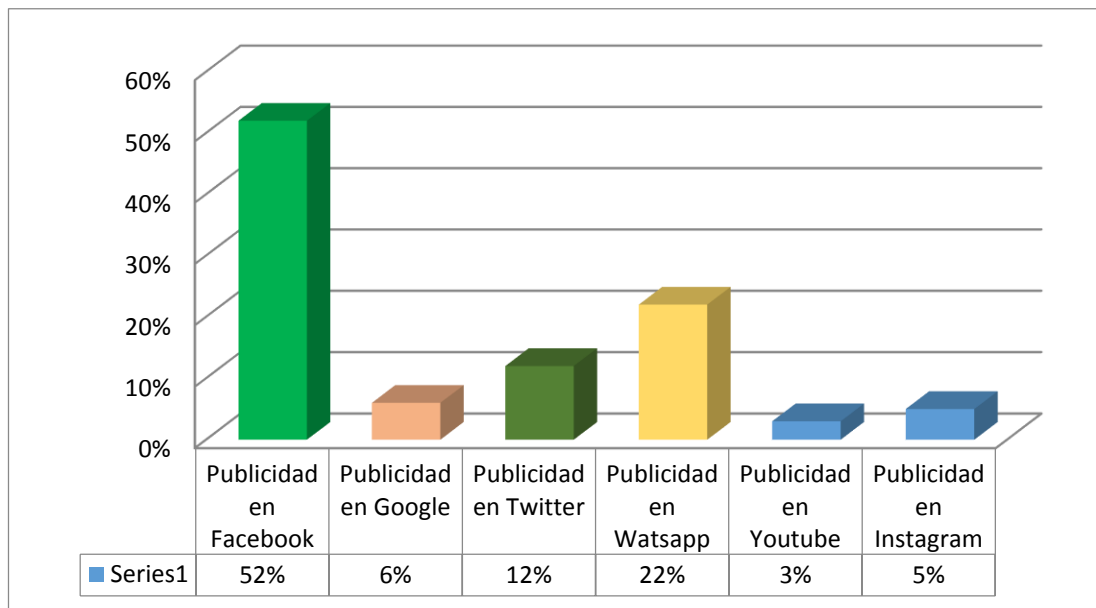
**7. ¿Al momento de navegar que publicidad es la que más ha llamado su atención?**

**Tabla 14** Que publicidad llama más la atención

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Publicidad en Facebook	198	52%
Publicidad en Google	23	6%
Publicidad en Twitter	45	12%
Publicidad en WhatsApp	88	22%
Publicidad en YouTube	12	3%
Publicidad en Instagram	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas



**Gráfico 16** Que publicidad llama más la atención

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 52% de los encuestados menciona que al momento de navegar la publicidad que más ha llamado su atención, es la de Facebook, con un 6% la publicidad de Google, el

12% menciona que la publicidad en Twitter, el 22% publicidad en Whatsapp, el 3% menciona que la publicidad en YouTube, el 5% en la publicidad en Instagram, dejando claro que el medio que más llama la atención del cliente está Facebook, debido a que es una tendencia que en la actualidad la pueden acceder todo tipo de personas.

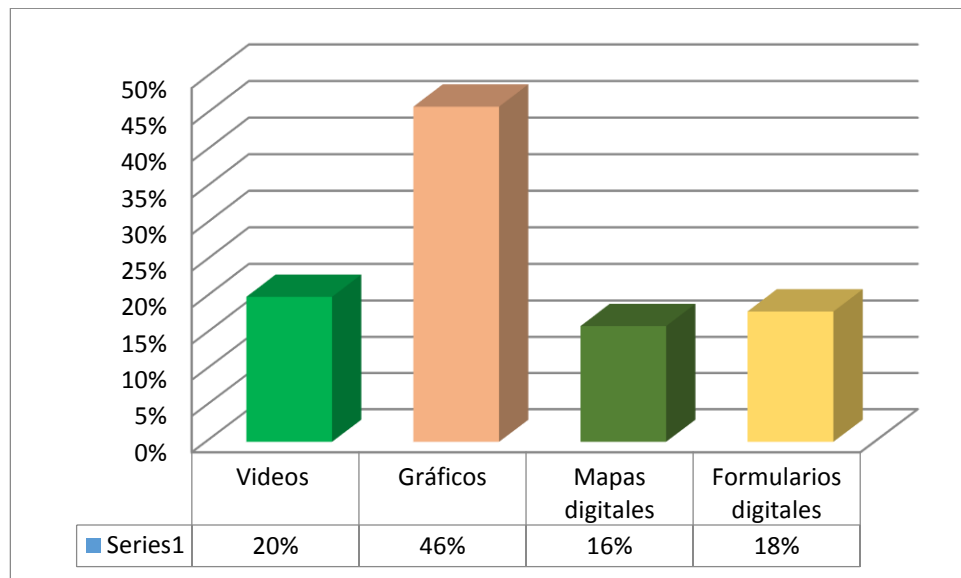
### 8. ¿Qué tipo de elemento publicitario le parece mejor en turismo?:

**Tabla 15** Elementos publicitarios

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Videos	75	20%
Gráficos	178	46%
Mapas digitales	63	16%
Formularios digitales	67	18%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 17** Elementos publicitarios

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 20% menciona que el tipo de elemento publicitario que le parece mejor en turismo es el video, el 46% respondió gráficos, el 16% respondió mapas digitales, el 18%

respondió formularios digitales, dando como resultado que el cliente tiene mayor apreciación a los gráficos publicitarios, ya que les es fácil de recordar.

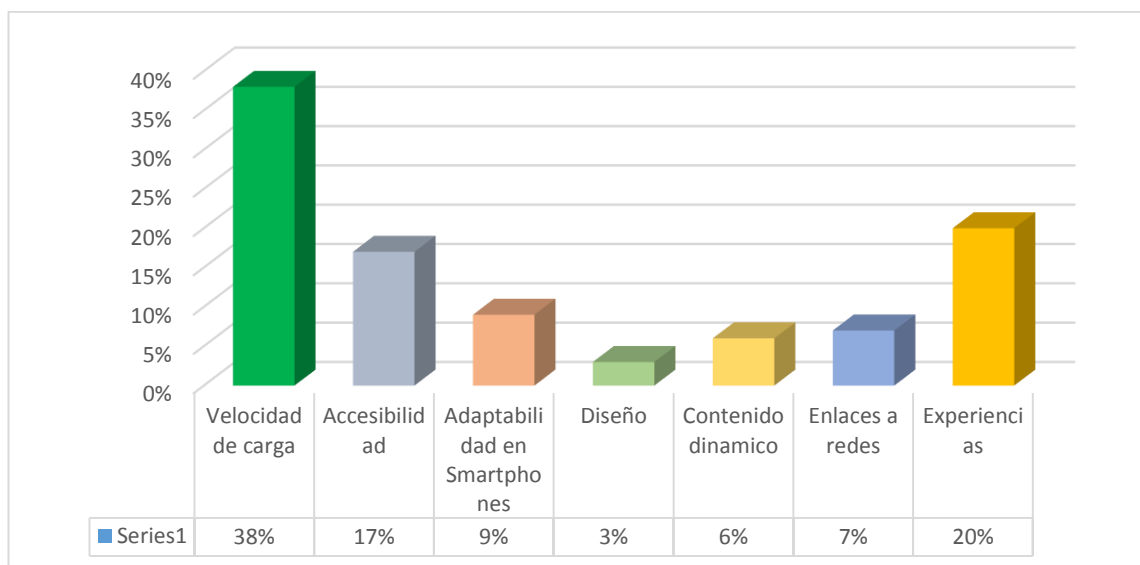
**9. ¿Al momento de ingresar a un sitio Web lo más importante para usted es?:**

**Tabla 16** Que es lo más importante en un sitio web

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Velocidad de carga	146	38%
Accesibilidad	67	17%
Adaptabilidad en Smartphones	33	9%
Diseño	12	3%
Contenido dinámico	22	6%
Enlaces a redes	27	7%
Experiencias	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 18** Que es lo más importante en un sitio web

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**



El 38% de las personas encuestadas menciono que al momento de ingresar a un sitio Web lo más importante para usted es la velocidad de la carga, el 17% menciona la accesibilidad, el 9% menciona la adaptabilidad al Smartphone el 3% respondió al diseño, el 6% contenido dinámico, el 7% enlaces a redes, y el 20% experiencias, dejando claro que lo más importante para el cliente es la velocidad de la web.

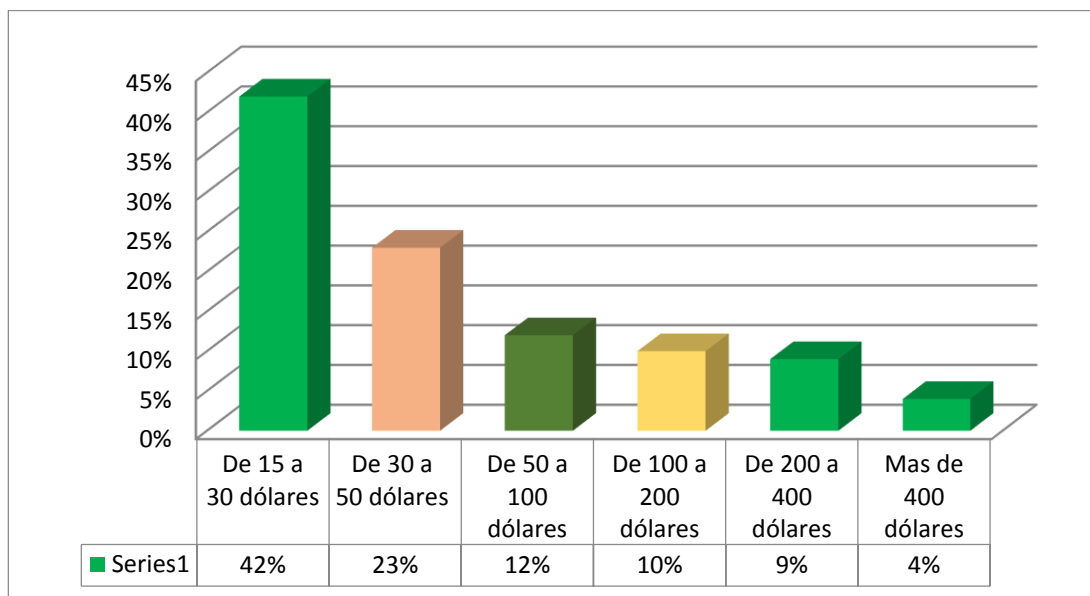
**10. ¿Cuándo contrata el servicio de hospedaje en un hotel por noche, suele tener un valor promedio de?:**

**Tabla 17** Valor promedio

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
De 15 a 30 dólares	161	42%
De 30 a 50 dólares	88	23%
De 50 a 100 dólares	45	12%
De 100 a 200 dólares	38	10%
De 200 a 400 dólares	33	9%
Más de 400 dólares	18	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 19** Valor promedio

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 42% de los encuestados menciono que cuando contrata el servicio de hospedaje en un hotel por noche, suele tener un valor promedio de 15 a 30 dólares, el 23% menciono de 30 a 50 dólares, el 12% menciono de 50 a 100 dólares, el 10% de 200 a 400 dólares, el 4% respondió más de 400 dólares, dando a conocer que suele tener un valor de 15 a 20 dólares.

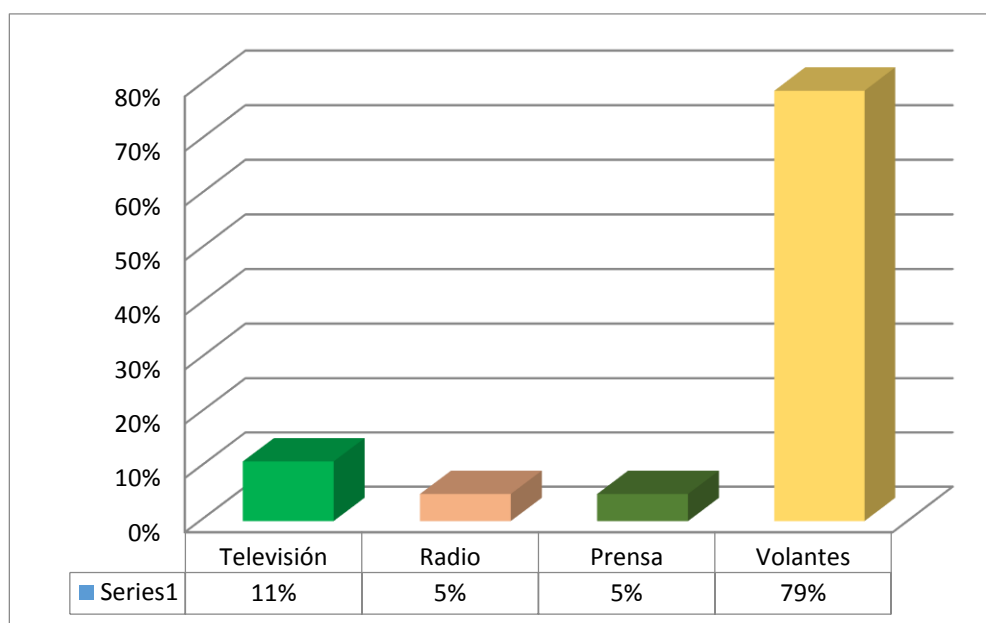
### 11. ¿Al buscar información en medios tradicionales de turismo, se suele buscar información en?:

**Tabla 18** En que medio busca información

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Televisión	44	11%
Radio	19	5%
Prensa	18	5%
Volantes	302	79%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 20** En que medios buscan información

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 11% de los encuestados menciono que, al buscar información en medios tradicionales de turismo, se suele buscar información en la televisión, el 5% menciono que, en radio, el 5% en prensa, el 79% lo hace a través de volantes, dando a conocer que el cliente toma muy en cuenta los volantes de información que se les proporciona el momento de promocionar algún lugar.

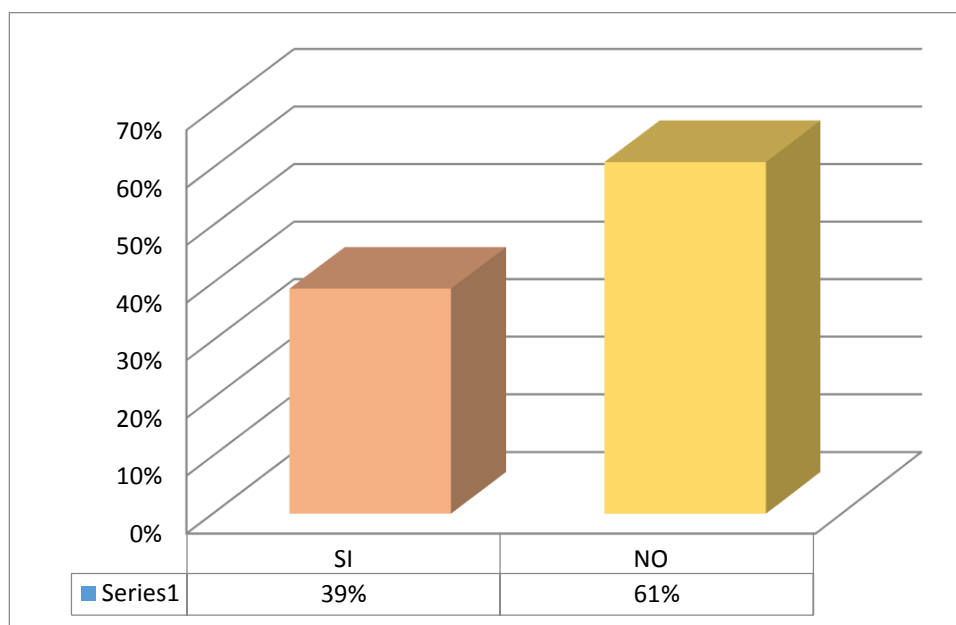
### 12. ¿Suele reservar o contratar hoteles en línea?

**Tabla 19** Reserva un Hotel en línea

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	150	39%
NO	233	61%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 21** Reserva un hotel en línea

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 39% de los encuestados respondió que suele reservar o contratar hoteles en línea, y el 61% respondió que no permitiendo conocer que los clientes a la hora de reservar un hotel prefieren hacerlo personalmente o a través de una llamada telefónica directo al hotel, debido a que proporciona mayor seguridad.

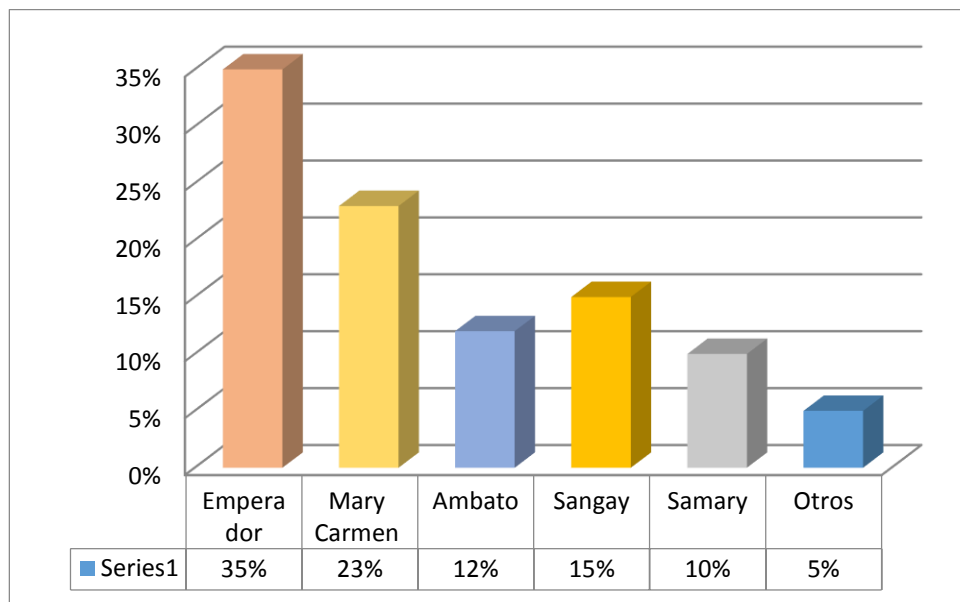
### 13 ¿En la provincia que hotel le resulta más conocido?

**Tabla 20** Hotel conocido

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Emperador	135	35%
Mary Carmen	88	23%
Ambato	44	12%
Sangay	56	15%
Samari	38	10%
Otros	22	5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 22** Hotel conocido

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 35% de los encuestados menciono que en la provincia que hotel le resulta más conocido es el Emperador, el 23% menciono que el Mary Carmen, el 12% menciono el Ambato, el 15% menciono que el Sangay, el 10% respondió el Samari, el 5% menciono que otros, dando como resultado que el hotel Emperador en la actualidad es muy reconocido por la calidad de servicio, y atención al cliente, de forma que lo reconocen en cualquier lugar.

### Encuesta dirigida a los propietarios

#### 1. ¿Qué tiempo está en el mercado?

Tabla 21 Tiempo que está en el mercado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 5 años	25	16%
De 5 a 10 años	104	68%
De 10 a 20 años	18	12%
Más de 20 años	6	4%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

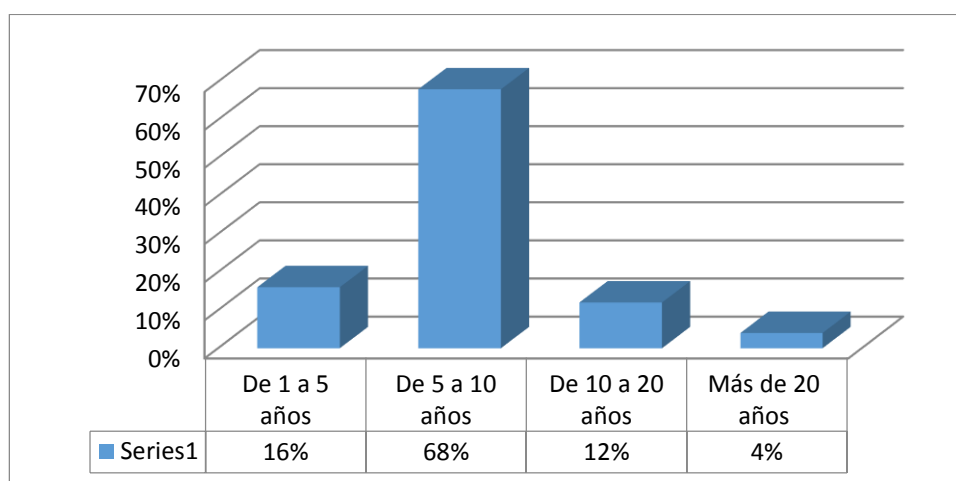


Gráfico 23 Tiempo que está en el mercado

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

## Análisis e interpretación

68% del total de encuestados han dicho que la empresa está de 5 a 10 años en el mercado, con un porcentaje menor que corresponde al 16% dijo estar de 1 a 5 años de 10 a 20 años el 12% y más de 20 años el 4%.

Expertos en la materia empresarial aducen que los primeros años de vida son los más difíciles para la sobrevivencia de una empresa en este caso esta empresa ha permanecido por más de 5 años lo que es excelente para poder continuar con sus funciones como hasta el día de hoy.

### 2. ¿Considera importante el Marketing digital en la promoción del hotel?

Tabla 22 Importancia del marketing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	122	80%
No	31	20%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

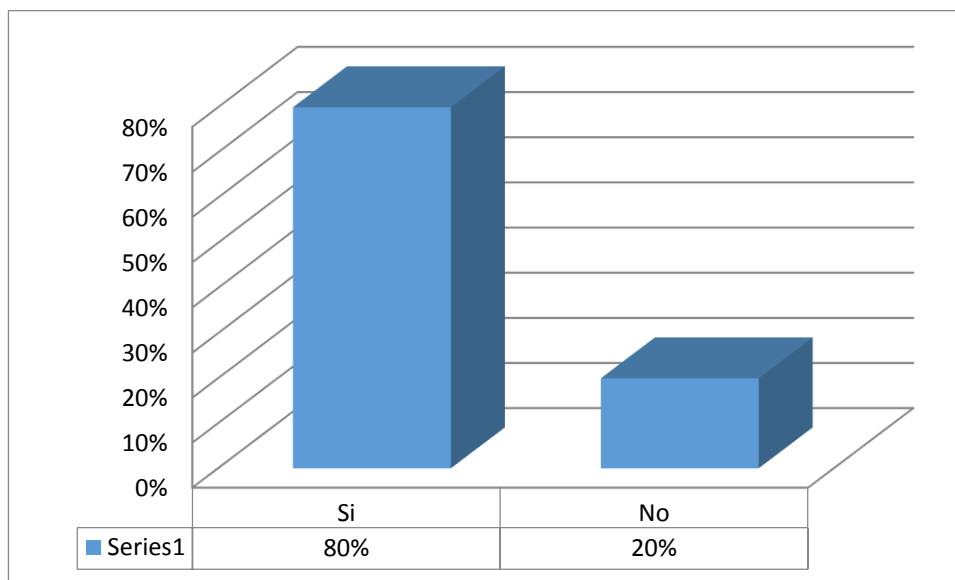


Gráfico 24 Importancia del marketing

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

### Análisis e interpretación

Con más de la mitad que es el 80% de las personas que son dueños de hoteles dicen que el marketing digital es de muy importante al momento de promocionar un hotel mientras que con el 20% dicen que no es importante.

El marketing digital es una herramienta muy importante del marketing, razón por la cual muchos profesionales expertos en promociones la utilizan porque les da buenos resultados y utilizan para dar a conocer información básica de sus negocios.

### 3. Ha realizado publicidad o promociones en la Web

Tabla 23 Realiza publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	98	65%
No	55	35%
Total	153	100%

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

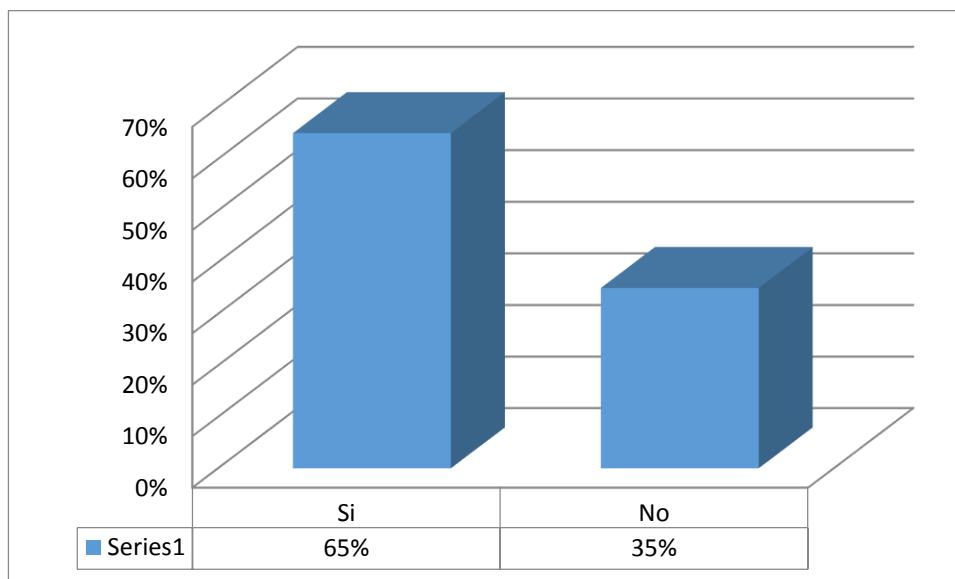


Gráfico 25 Realiza publicidad

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

## Análisis e interpretación

Los propietarios o encargados de los hoteles dicen si haber realizado promociones en la Web, con un rotundo 65% eligieron la respuesta si, mientras que el 35% dicen aun no haber realizado ni siquiera utilizado la internet como medio de publicidad.

Hoy en día la empresa, negocio u organización que no esté vinculada con medios de publicidad masivos como son el internet, que en la actualidad la ocupan desde los más pequeños hasta los más grandes, no están en nada, las grandes cadenas de hoteles han visto la manera de explotar al máximo esta herramienta de publicidad, ese pequeño porcentaje que dice aún no utilizar esta herramienta la debe hacer cuanto antes y de manera urgente y así sus ganancias aumenten con el pasar del tiempo.

### 4. Cuenta con presencia digital (página Web)

Tabla 24 Presencia digital

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	65%
No	53	35%
Total	153	100%

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Fuente: Encuestas

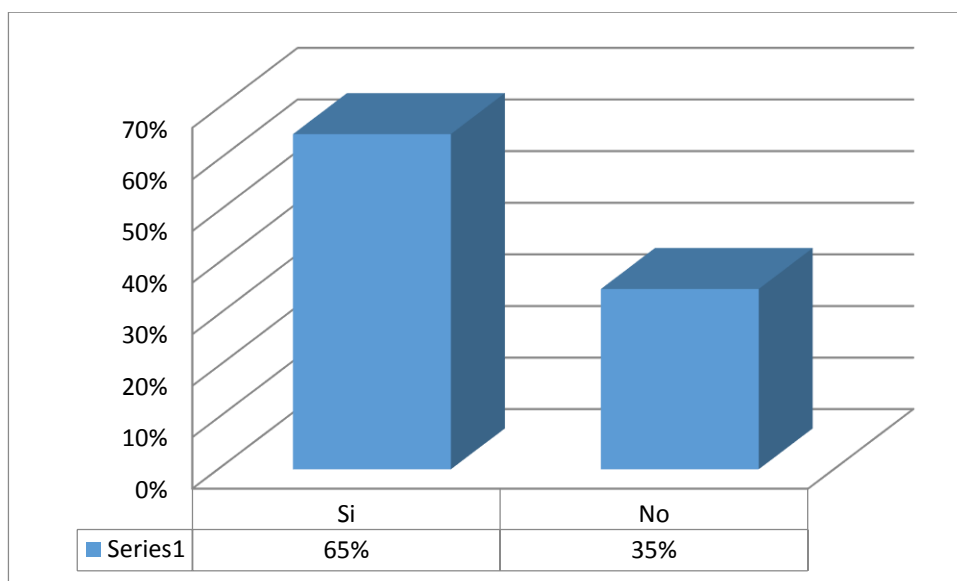


Gráfico 26 Presencia digital



**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e interpretación**

El 65% de las personas encuestadas dicen que si cuentan con una página web en la empresa, mientras que un porcentaje alto y que está casi a la par del otro porcentaje que es el 35% dice que no cuenta aún con un medio de difusión como es la página web

Es muy normal visitar grandes hoteles por la web, definitivamente estos hoteles son los más visitados por personas de todo el mundo debido a que cuentan con una página en donde los usuarios pueden hacer reservaciones de habitaciones con anticipación, es muy importante como lo hemos venido mencionando en preguntas anteriores que la empresa que se promociona de manera adecuada es la que más vende.

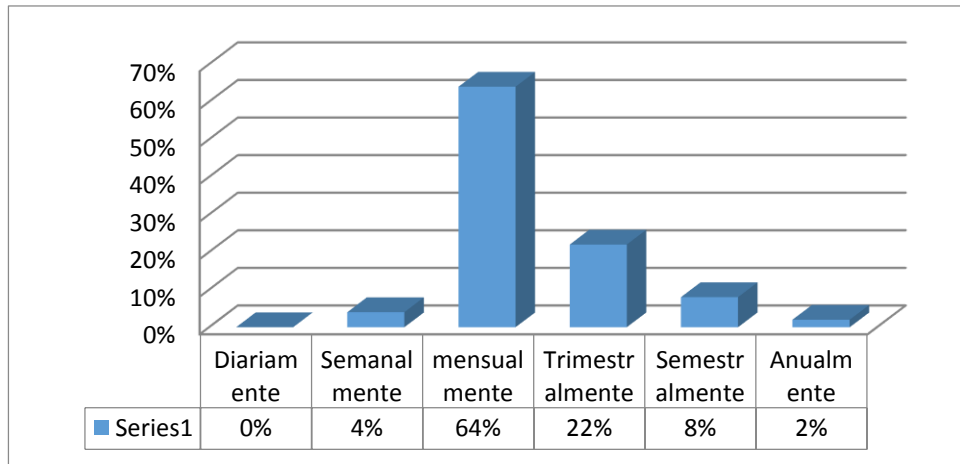
### **5. En caso de ser positiva la pregunta número cuatro cada que tiempo realiza la actualización de la página Web**

**Tabla 25** Actualización de pagina

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Diariamente	0	0%
Semanalmente	4	4%
mensualmente	64	64%
Trimestralmente	22	22%
Semestralmente	8	8%
Anualmente	2	2%
Total	100	100%

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 27** Actualización de pagina

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Respecto a las respuestas los encuestados adujeron que el 64% estaría dispuesto a realizar actualizaciones en sus páginas web mensualmente, mientras que el 22% trimestralmente con el 2% anualmente, semanalmente 4% y con el 8% semestralmente.

Profesionales del marketing digital argumentan que las páginas Web de las grandes empresas están siendo actualizadas a diario por razones de precios y de disposición de habitaciones, son razones de peso por las que las empresas deberían estar en constante mantenimiento de sus páginas Web.

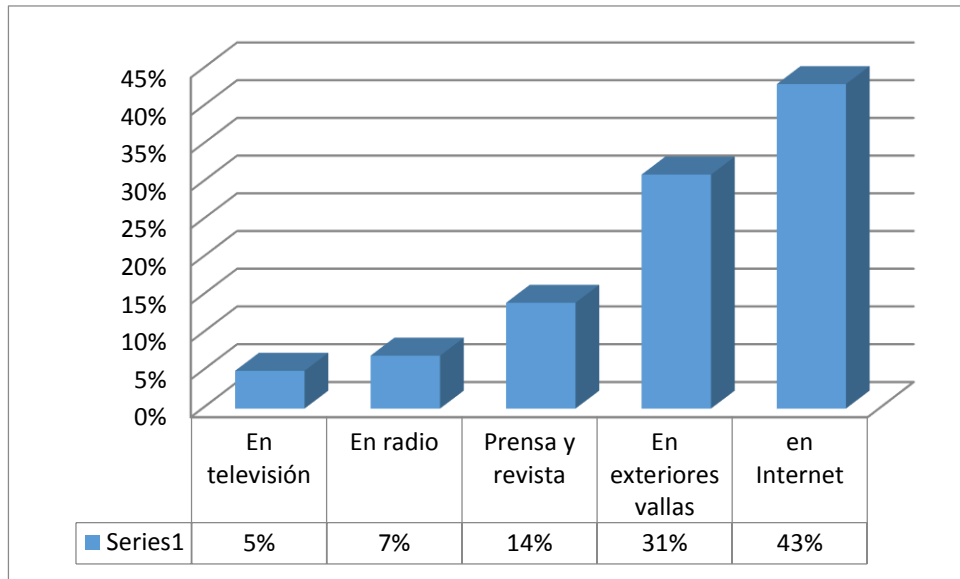
### **6. ¿En qué medio realiza anuncios publicitarios para el hotel?**

**Tabla 26** Anuncios publicitarios

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
En televisión	8	5%
En radio	12	7%
Prensa y revista	22	14%
En exteriores vallas	46	31%
En Internet	65	43%
Total	153	100%

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 28** Anuncios publicitarios

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e interpretación**

El 43% lo realiza en internet, el 31% vallas en exteriores, en la radio el 7%, el 14% lo hacen en la prensa y revistas y con el 5% en la televisión

Como se puede observar el internet hoy en día se ha convertido en una herramienta favorita para realizar los anuncios, las vallas publicitarias de la misma manera son importantes pero los que aún siguen en la mente de los expertos es el internet ya que este cada día coge más fuerza entre las grandes compañías

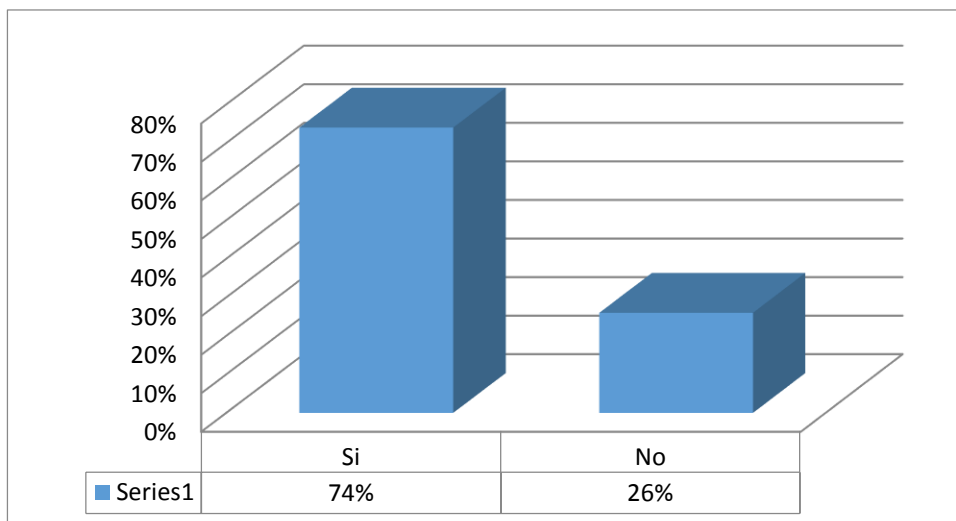
## **7. Considera importante la presencia de medios de interacción con el cliente**

**Tabla 27** Importancia de los medios publicitarios

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	113	74%
No	40	26%
Total	153	100%

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 29** Importancia de los medios publicitarios

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e interpretación**

El 74% de las personas encuestadas han contestado que si es importante la interacción con el cliente y con un porcentaje similar al del otro literal exactamente el 26% dice que no es importante.

Los medios de interacción de cualquier índole con los clientes, siempre serán importantes en una empresa, razón por las cuales las grandes empresas hacen servicios de post-venta que van inclinados a la interacción directa empresa-cliente y viceversa.

Las personas que contestaron que no es importante deberían cambiar de opinión porque están perdiendo clientes y sus réditos deben estar declinándose.

### **8. Al momento de buscar el nombre del hotel en Google, los resultados en los que aparece son:**

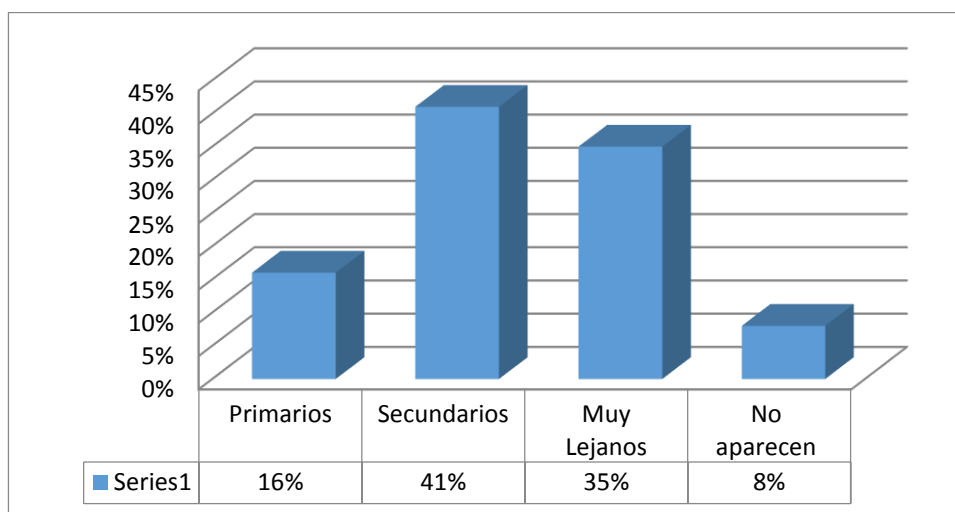
**Tabla 28** Resultados de búsqueda

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Primarios	25	16%
Secundarios	63	41%
Muy Lejanos	53	35%

No aparecen	12	8%
Total	153	100%

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 30** Resultados de búsqueda

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Los dueños de hoteles a quienes se les realizó las encuestas arrojaron los siguientes resultados, Muy lejano los 35%, secundarios el 41%, 16% primarios y con el 8% no aparecen.

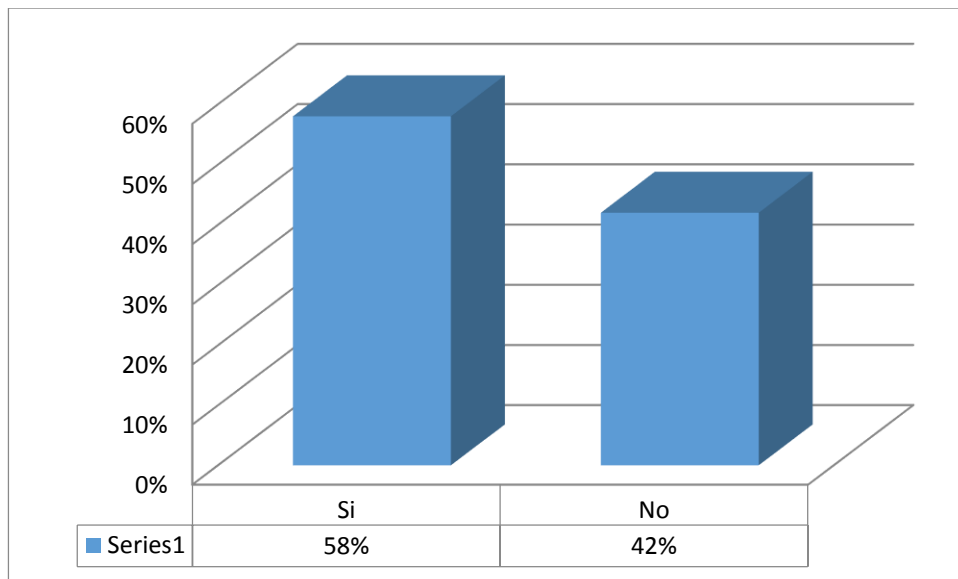
Los resultados de los motores de búsqueda al momento que se ingrese un nombre de algún objetivo siempre marcaran en que rango está ubicado en este caso los hoteles, apenas se ingrese el nombre el motor de búsqueda hace que el hotel aparezca de forma inmediata, y sin realizar otras búsquedas.

### **9. ¿Se ha considerado palabras claves para posicionar el hotel a nivel digital?**

**Tabla 29** Palabras claves

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	89	58%
No	64	42%
Total	153	100%

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)  
**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 31** Palabras claves

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)  
**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron que si han considerado utilizar palabras claves para posicionar su hotel el 58% dijo que si y el 42% de los mismos contesto que no.

Las palabras claves son manejadas por los profesionales en marketing, aquellas personas son quienes tienen el olfato para que estas sean exactas y concisas fácil de recordar y de identificar en cualquier parte del mundo. Muchas de las veces estas palabras se vuelven en contra para los beneficios de las organizaciones razón por la cual muchas personas las dejan de utilizar.

### **10. Dentro del Marketing Digital que estrategia suele captar más su atención**

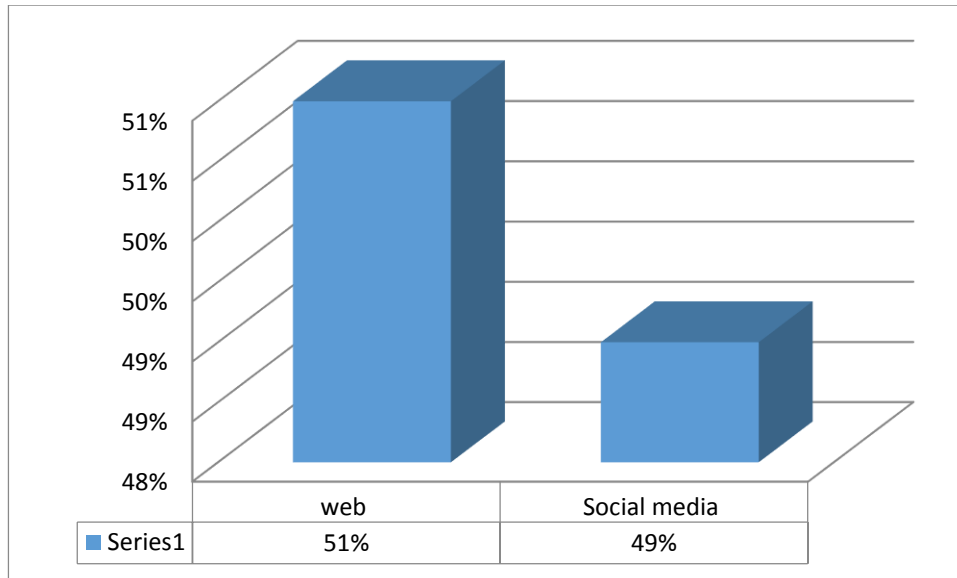
**Tabla 30** Estrategias de marketing digital

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
web	78	51%

Social media	75	49%
Total	153	130%

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 32** Estrategias de marketing digital

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados con el 51% dijeron que la web capta más su atención, con el 49% dijeron que la social media.

Las web o la social media utilizadas de la mejor manera siempre captaran la atención de todas las personas, muchas de las veces el marketing digital sirve para posicionarse de mejor manera en la mente de los consumidores, razón por la cual los profesionales son bien estrictos al momento de crear páginas web y que los contenidos sean lo más implícitos posibles

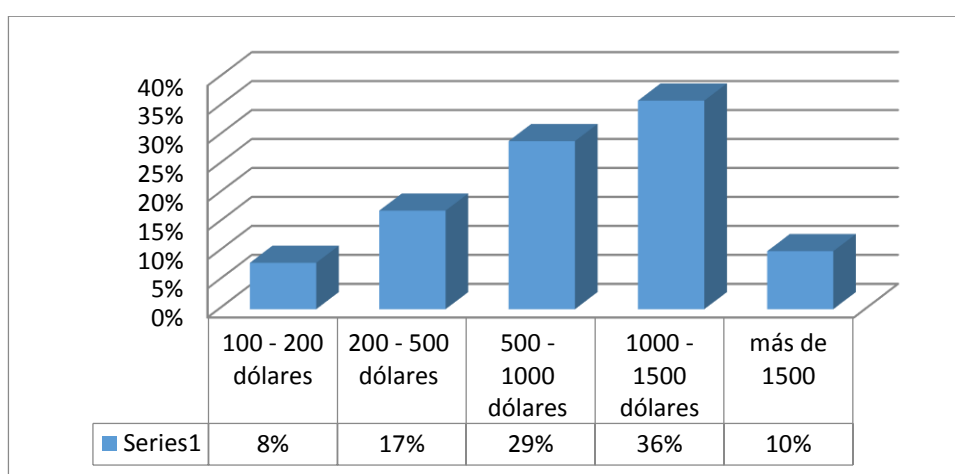
### **11. El presupuesto que mensualmente dedica al Marketing está en el rango de:**

**Tabla 31** Presupuesto dedicado al marketing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 - 200 dólares	12	8%
200 - 500 dólares	26	17%
500 - 1000 dólares	45	29%
1000 - 1500 dólares	55	36%
más de 1500	15	10%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 33** Presupuesto dedicado al marketing

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis e interpretación**

El 36% de las personas a quienes se les realizó las encuestas, manifestaron que destina de 1000 a 1500 para la publicidad de sus establecimientos con el 29% estas aquellas que separan de 500 a 1000 dólares con el 17% de 200 a 500 y con más de 1500 el 10% de 100 a 200 con el 8% .

El presupuesto que las empresas destinan hacia la publicidad muchas de las veces son muy bajos debido a que creen que no es muy importante, son muy pocos los casos que ponen una cifra considerable para la publicidad, es decir aquellas empresas que se preocupan de brindar un servicio o producto de calidad en todos los aspectos.



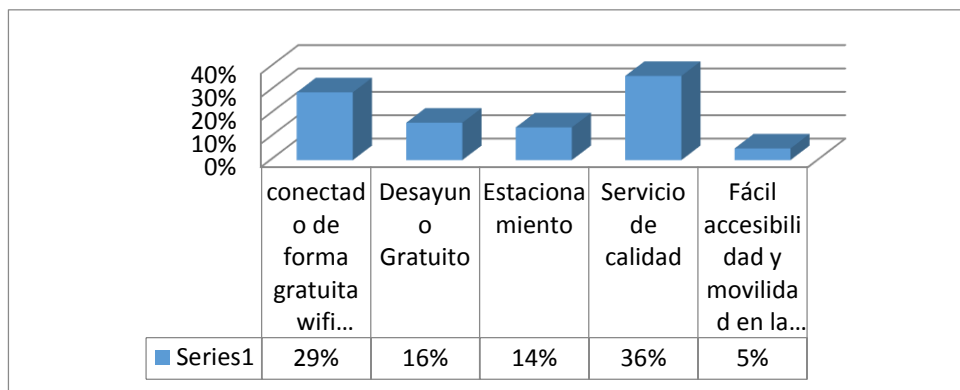
**12. Que atributos el cliente considera importante al momento de contratar el servicio hotelero:**

**Tabla 32** Atributos importantes

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
conectado de forma gratuita wifi gratis	45	29%
Desayuno Gratuito	24	16%
Estacionamiento	21	14%
Servicio de calidad	55	36%
Fácil accesibilidad y movilidad en la zona	8	5%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 34** Atributos importantes

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

**Análisis e interpretación**

Las encuestas arrojaron los siguientes resultados 36% servicios de calidad, 14% estacionamiento, 16% desayunos gratuitos, 11% fácil acceso hasta la zona en donde está ubicado el establecimiento y por último 19% y no por eso menos importante gratuidad del wifi.

En todo servicio o producto, la calidad siempre primara por encima de todos los demás atributos, los clientes que están acostumbrados a la excelencia no les importa si tienen que pagar adicionales con tal de recibir el buen trato que a ellos les agrada, es por eso

que muchas de las veces se hace hincapié en servicios y atención de calidad en todo momento.

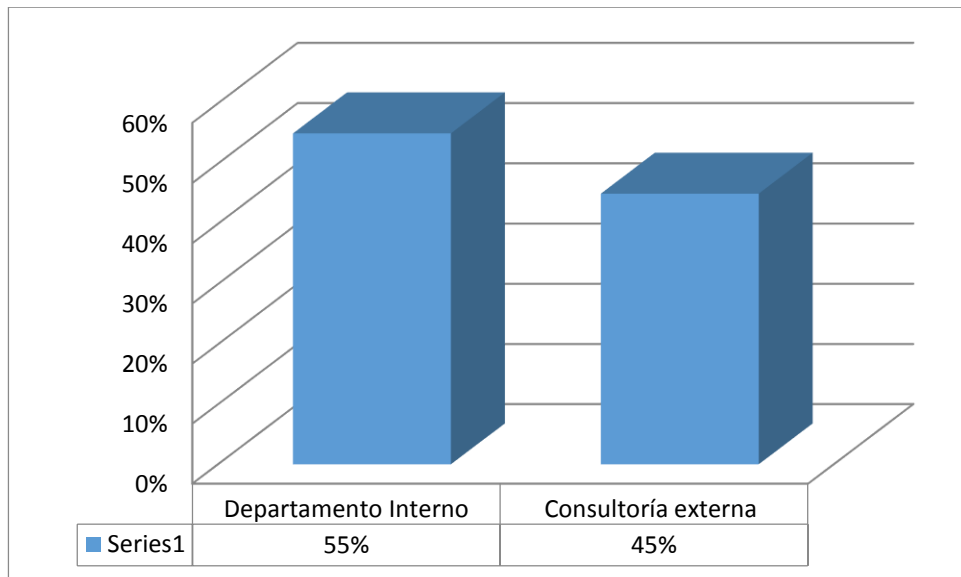
### 13. La gestión del Marketing suele hacerse a través de:

**Tabla 33** Gestión de marketing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Departamento Interno	84	55%
Consultoría externa	69	45%
Total	153	100%

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico 35** Gestión de marketing

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** Encuestas

### Análisis e interpretación

Los encuestados respondieron que el 55% posee departamento interno de marketing y el 45% aun no poseen pero no descartan que en un futuro no muy lejano tengan a su disposición uno.

En la actualidad las empresas han incorporado un departamento de marketing, para dejar de lado las consultorías externas a quienes tenían que acudir en el pasado, estos

departamentos son lo que están encargados de promocionar el hotel de la mejor manera posible y que acojan las estrategias que estén dispuestos a desarrollar, para que al finalizar esta estrategia los resultados sean los mejores.

## 5.2 Verificación de hipótesis

### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H1: Las estrategias de marketing digital SI influye en el posicionamiento SEO en el sector Hotelero en la provincia de Tungurahua

H0: Las estrategias de marketing digital NO influyen en el posicionamiento SEO en el sector Hotelero en la provincia de Tungurahua

### Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas.

*Frecuencia Observada*

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	Si	No	
Suele reservar o contratar hoteles en línea	150	233	383
Suele utilizar internet para buscar información sobre hoteles y turismo	196	187	383
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>420</b>	<b>766</b>

*Frecuencia esperada*

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	Si	No	
Suele reservar o contratar hoteles en línea	173	210	383
Suele utilizar internet para buscar información sobre hoteles y turismo	173	210	383
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>420</b>	<b>766</b>

## **Modelo Matemático**

Para el cálculo del modelo matemático se recurrió a la herramienta estadística denominado Chi Cuadrado, considerándose la más apropiada y efectiva para tratar datos cualitativos, utilizándose en esta forma los siguientes elementos:

En donde:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

X<sup>2</sup>= Chi Cuadrado.

∑ = Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada (Encuestas)

E= Frecuencia Esperada (Observación)

Nivel de significancia

Sobre el nivel de significancia a implementarse en la presente investigación, se tomó a consideración el valor de 0,05

## **Cálculo de grados de libertad**

Zona de aceptación y rechazo

Grados de libertad

$$(G1) = (F-1)(C-1)$$

Donde:

gl=Grados de Libertad

C=Columnas de la tabla

F=Filas de la tabla

Remplazando los datos se obtiene:

$$\text{Grados de Libertad (gl)} = (\text{Filas}-1)(\text{Columnas}-1)$$

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

$$(gl) = (2-1) (2-1)$$

$$(gl) = 1 * 1$$

$$(gl) = 1$$

En consecuencia, se obtiene que el valor tabulado de (Xt) con 1 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05, se encuentra en (3.84)

*Tabla de Contingencia*

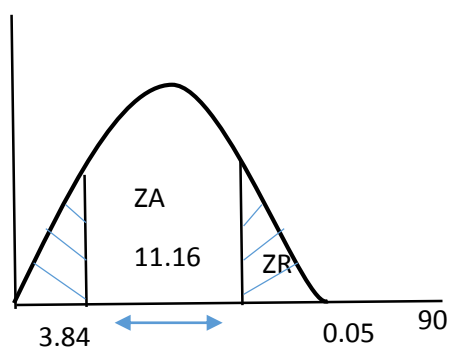
OBSERVADA	ESPERADA	(O - E)	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
150	173	-23	529	3.06
233	210	23	529	2.52
196	173	23	529	3.06
187	210	-23	529	2.52
766	766			11.16

### Decisión Final

En cuanto a los resultados que se obtuvo sobre el cálculo del Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se puede aseverar que  $\chi^2_c = 11.16$  y es  $> \chi^2_t = 3.84$ ; en esta forma se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, por lo que se puede decir que:

Hi: Las estrategias de marketing digital SI influye en el posicionamiento SEO en el sector Hotelero en la provincia de Tungurahua

### Campana de gauss



## **PROPUESTA**

### **Datos informativos**

#### **Título**

Proponer estrategias de Blended Marketing en el Hotel Emperador.

#### **Institución ejecutora**

Hotel Emperador Ambato.

#### **Beneficiarios**

Administración, colaboradores y clientes externos de la empresa

#### **Ubicación**

Hotel emperador está ubicado en la Avenida Cevallos 1014, 180150 Ambato.

#### **Antecedentes**

Una vez concluida la investigación se pudo notar, que el hotel tiene la publicidad como el punto más bajo que tiene la empresa, en consecuencia, actualizar los canales de distribución y aplicar publicidad por estos medios ayudará a cumplir con las metas de ventas planteadas. En consecuencia, por lo antes mencionado es necesario diseñar y elaborar estrategias de marketing digital para posicionar al hotel en el mercado, en la cual nos basaremos en las principales SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing).

El marketing digital es una especialización de la mercadotecnia muy reciente, derivada de los esfuerzos de aprovechar en su conjunto los grandes beneficios que ofrece el internet. En fin, las estrategias de marketing digital pueden ser la ventaja competitiva de una empresa siempre y cuando se defina claramente cuál será el papel de estos en el modelo de negocio que se va a aplicar. Los medios digitales no han sido muy explotados en el país por lo que su correcta aplicación puede fortalecer el crecimiento de una marca y hacerla líder en su segmento.

## **Justificación**

El acercamiento del Ecuador al Internet, fue por el año de 1989, a través del Banco de Pacífico, el cual vaticinó la utilidad que éste podría aportar al país, dando apertura a empresas con información y comunicación global, influyendo directamente en la educación y salud. El Ecuador fue, de ese modo, el segundo país latinoamericano después de Chile- en acceder a la Red (Rodríguez & Zambrano, 2005).

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si se habla de Internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresa u organización.

La concepción de este proyecto nace de la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a la vez posicionar la imagen del hotel Emperador a través de los diferentes medios digitales como periódicos, revistas electrónicas y redes sociales y además usar los dispositivos personales como celulares inteligentes y tabletas como un nuevo canal de distribución, todo esto con la finalidad de incrementar las ventas del hotel y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan obtener ofertas eficaces.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Proponer un plan de marketing digital para posicionar al Hotel Emperador en el mercado.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual del Hotel.
- Diseñar estrategias de Blended marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en el Hotel Emperador.

- Establecer publicidad a través de medios digitales que ayuden a promocionar los servicios que ofrece el hotel y a mejorar el nivel de prestación de servicio.

## **Fundamentación científico técnica**

### **Plan de marketing digital**

El plan de marketing es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control. El alcance de un plan de mercadotecnia es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para temporadas específicas (3 a 6 meses) como ocurre con la ropa de temporada. La cobertura del plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos o a un solo producto, marca o mercado meta.

### **Análisis interno FODA**

**Tabla 34** Matriz FODA


<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente infraestructura</li> <li>• Cuenta con una variedad de servicios</li> <li>• Personal altamente capacitado en su área</li> <li>• Ubicación estratégica.</li> <li>• Servicio personalizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de actividades para llegada de turistas.</li> <li>• Alianzas con empresas de producción y presentación de artistas para el Ecuador.</li> <li>• Campañas turísticas publicitarias por parte del Consejo provincial de Tungurahua</li> <li>• Arriendo del local de la planta baja</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil manejo de publicidad digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos impuestos</li> <li>• Disminución de visitantes con los mismos servicios a menores costos.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un presupuesto para publicidad.</li> <li>• Bajo rating en cadenas virtuales</li> <li>• Herramientas tecnológicas limitadas.</li> <li>• Poca visibilidad del nombre del hotel en páginas Web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía inestable</li> <li>• Inadecuadas estrategias tecnológicas</li> </ul>
--	--

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Tabla 35** Estrategias

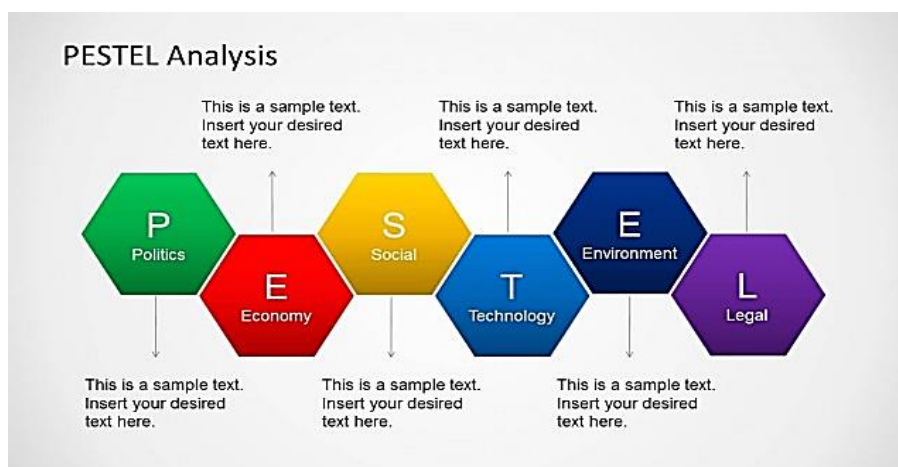
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>O1: Incremento de actividades para llegada de turistas.</p> <p>O2: Alianzas con empresas de producción y presentación de artistas para el Ecuador.</p> <p>O3: Campañas turísticas publicitarias por parte del Consejo provincial de Tungurahua</p> <p>O4: Arriendo del local de la planta baja</p>	<p>A1: Constantes cambios económicos.</p> <p>A2: Altos impuestos</p> <p>A3: Disminución de visitantes con los mismos servicios a menores costos.</p> <p>A4: Economía inestable</p> <p>A5: Inadecuadas estrategias tecnológicas</p>
<b>FORTALEZAS</b>		
<p>F1: Excelente infraestructura</p> <p>F2: Cuenta con una variedad de servicios</p> <p>F3: Personal altamente capacitado en su área</p> <p>F4: Ubicación estratégica.</p> <p>F5: Servicio personalizado.</p>	<p>O1: F4: Aprovechar el ingreso de turistas realizando publicidad a través pantallas publicitarias, y distintos medios web.</p>	<p>F3: A3: Diseñar alternativas que permitan incrementar el número de visitantes a través de la web.</p>
<b>DEBILIDADES</b>		
<p>D1: Débil manejo de publicidad digital</p> <p>D2: No cuenta con un presupuesto para publicidad.</p> <p>D3: Bajo rating en cadenas virtuales</p> <p>D4: Herramientas tecnológicas limitadas.</p> <p>D5: Poca visibilidad del nombre del hotel en páginas web.</p>	<p>D1: O1 Realizar actividades que ayuden a diferenciar la imagen del hotel a través del sitio Web</p>	<p>A3:D4: Mejorar la inversión en publicidad digital para poder mejorar los ingresos el hotel.</p> <p>A5:D5: Mejorar las estrategias que utiliza el hotel, las cuales ayuden a mejorar el posicionamiento del mismo.</p>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

## Análisis externo PESTEL

Esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Una vez teniendo definidos estos componentes se procede a realizar una evaluación externa donde se obtienen amenazas y oportunidades a través del análisis de diversos factores que afectan directa o indirectamente a la empresa, tales como:



**Gráfico 36** PESTEL

**Fuente:** (Montenegro, 2013)

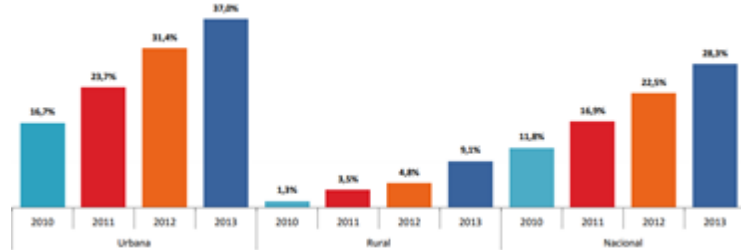
## Matriz Pestel

**Tabla 36** Matriz Pestel

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>LOCALES</b>
<b>ECONÓMICOS</b>	<p>El país presenta al 2016 aproximadamente 4.500 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales solo 27 son de lujo, que significa menos del 0,5% con una tarifa promedio de \$110, cuando esto en los países de la región está sobre \$170.</p> <p>En el caso de los hoteles de 4 estrellas no superan el 6% con una tarifa promedio de \$70 sin embargo la mayoría se encuentra en el rango de tarifas inferiores a \$45. Con estas cifras es muy difícil que tengan recursos para hacer inversión en mejoramiento (MINTUR, 2016).</p>

<b>SOCIALES</b>	<p>En junio del 2017, los establecimientos de alojamiento de lujo, registraron una ocupación del 59,6% (crecimiento de 1,1% en comparación con 2016); mientras que los de primera categoría alcanzaron una ocupación del 42% (15,6% de crecimiento). Estos datos corresponden a indicadores con representatividad nacional, sin embargo, no se incluye a la provincia de Galápagos.</p> <p>Estadísticas de empleo</p> <p>Otra cifra alentadora es el crecimiento del 12,4% en el número de empleos relacionados al turismo (incluyendo alojamiento y servicios de comida), esto según la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del INEC. Durante el segundo trimestre del 2017, se registraron 507.182 personas laborando formalmente en el sector. Esta cifra representa el 6,5% del total de empleados en la economía nacional, y ubica a las actividades mencionadas entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional.</p> <p>Cabe mencionar que los inicios del sector hotelero en Ecuador datan del año 1955, cuando un grupo de empresarios hoteleros guayaquileños decidió constituir y fundar una organización nacional que agrupe y represente los intereses del sector hotelero.</p> <p>Desde entonces la Asociación Hotelera Nacional del Ecuador, cuyas siglas AHOTEC las ha mantenido desde su nacimiento hasta la actualidad, donde se extendió su radio de acción proyectándose nacional e internacionalmente con el propósito de consolidar su imagen y representatividad. Es así que desde el año de 1987, fue de profundos cambios estructurales, donde se crearon Capítulos Provinciales al interior de la Asociación Nacional, donde permitió que los socios se integren geográficamente y el gremio se consolide y fortalezca.</p> <p>De aquella fecha a la presente se han logrado grandes progresos en procura de incrementar y diversificar los servicios a los afiliados en el sector hotelero en Ecuador.</p>
<b>TECNOLÓGICOS</b>	<p>El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.</p>

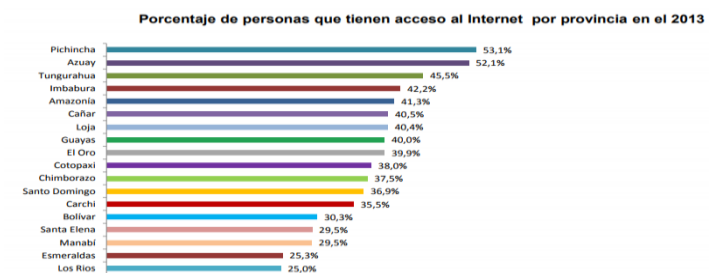
El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos (INEC, 2010).



El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012.



La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso (INEC, 2010).



**ECOLÓGICOS**

Según el MINTUR el 35.5% de los hoteles cuenta con un sistema de ahorro de energía en las habitaciones; el 3.8% posee tecnología renovable para el calentamiento del agua. El agua potable es la fuente principal de abastecimiento del 76.9%, el 7.7% cuenta con tratadora de aguas negras y el 26.9% vierte sus agua en el drenaje.

**LEGAL**

El sector hotelero del país está regido por el Código Orgánico Administrativo, ley de turismo, las cuales tienen por objetivo, establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los

	procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo.
--	--

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Tabla 37** Calificación de Evolución Externa

CALIFICACIÓN	
1	Amenaza Mayor
2	Amenaza Menor
3	Oportunidad Mayor
4	Oportunidad Menor

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** (David, 1997)

**Tabla 38** Matriz de Evaluación Externa

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADO
Incremento de actividades para llegada de turistas	0.11	3	0.33
Alianzas con empresas de producción y presentación de artistas para el Ecuador.	0.14	3	0.42
Campañas turísticas publicitarias por parte del Consejo provincial de Tungurahua	0.13	3	0.39
Arriendo del local de la planta baja	0.12	4	0.48
<b>AMENAZAS</b>			
Constantes cambios económicos.	0.11	1	0.11
Altos impuestos	0.12	1	0.12
Disminución de visitantes con los mismos servicios a menores costos.	0.1	2	0.2
Economía inestable	0.08	2	0.16
Inadecuadas estrategias tecnológicas.	0.09	1	0.09
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.30</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

## Análisis

Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales del Hotel Emperador. Dependiendo de su impacto e importancia. A cada factor se le asignara una ponderación desde 0.0 como no importante, hasta 1.0 de muy importante. La ponderación asignada indica su importancia respecto al éxito en el hotel a cada factor se le clasifica de 1 a 4, indica cómo responde las estrategias actuales de la empresa a ese factor. La ponderación asignada indica su importancia. A cada factor se le califica de 1 a 4.

El hotel emperador al tener 2.30 por debajo al promedio, demuestra que no está aprovechando al máximo las oportunidades y tampoco está evitando los posibles efectos de las amenazas, de forma que es importante aplicar las estrategias de marketing digital y aprovechar la publicidad, y lograr posicionar en la mente del consumidor y lograr mejorar la rentabilidad del hotel.

**Tabla 39** Calificación de Evolución Interna

CALIFICACIÓN	
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Mayor
4	Fortaleza Menor

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Fuente:** (David, 1997)

**Tabla 40** Matriz de Evaluación Interna

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADO
Excelente infraestructura	0.11	3	0.33
Cuenta con una variedad de servicios	0.09	4	0.36
Personal altamente capacitado en su área	0.12	3	0.36
Ubicación estratégica.	0.1	3	0.3
Servicio personalizado.	0.13	3	0.39
<b>DEBILIDADES</b>			

Débil manejo de publicidad digital	0.09	1	0.09
No cuenta con un presupuesto para publicidad.	0.12	1	0.12
Bajo rating en cadenas virtuales	0.1	2	0.2
Herramientas tecnológicas limitadas.	0.06	1	0.06
Poca visibilidad del nombre del hotel en páginas web.	0.08	1	0.08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.29</b>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

### **Análisis**

A través de la presente metodología se identificó y evaluó las fortalezas y debilidades del Hotel Emperador. El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5. Este puntaje determina si una organización es débil internamente o si tiene una posición interna fuerte. En el caso del hotel el puntaje ponderado total es de 2.29, lo que indica que la empresa está por debajo del promedio, la empresa debe aprovechar eficazmente las fortalezas existentes y estar preparada para responder a sus debilidades.



**Tabla 41** Tácticas

Objetivos	Estrategias	Tácticas
Determinar la situación actual del Hotel.	Realizar actividades que ayuden a diferenciar la imagen del hotel a través del sitio web.	Diseñar una página web la cual ayude a mejorar la imagen del hotel a través de wix.
		Proponer que se realicen campañas de posicionamiento de imagen a través de sitios web más utilizados por los usuarios.
		Realizar campañas publicitarias en facebook, la cual ayude a reconocer la imagen del hotel en los clientes.
		Dar a conocer la imagen del hotel a través de vallas publicitarias a nivel nacional.
Diseñar estrategias de Blended marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en el Hotel Emperador.	Diseñar alternativas que permitan incrementar el número de visitantes a través de la web	Realizar posicionamiento de SEO marketing, con el fin de incrementar el número de visitantes a la página, a través de Google Adwords
		Proponer estrategias de blended marketing, que ayuden con el posicionamiento SEO del hotel.
		Realizar el mayor número de enlaces en la web.
		Rediseñar un catálogo digital con todos los servicios que ofrece el hotel
Establecer publicidad a través de medios digitales que ayuden a promocionar los servicios que ofrece el hotel y a mejorar el nivel de prestación de servicio.	Mejorar las estrategias que utiliza el hotel, las cuales ayuden a mejorar el posicionamiento del mismo.	Implementar un fondo para publicidad digital
		Realizar capacitaciones al personal sobre el uso del marketing digital
		Proponer que el Hotel invierta en publicidad digital (mailing)

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

## **Estrategias**

1. Realizar actividades que ayuden a diferenciar la imagen del hotel a través del sitio web.
2. Diseñar alternativas que permitan incrementar el número de visitantes a través de la web.
3. Mejorar las estrategias que utiliza el hotel, las cuales ayuden a mejorar el posicionamiento del mismo.

Para el cumplimiento de los objetivos se ha determinado las siguientes tácticas las cuales se desarrollarán a continuación:

### **Tácticas de la estrategia 1**

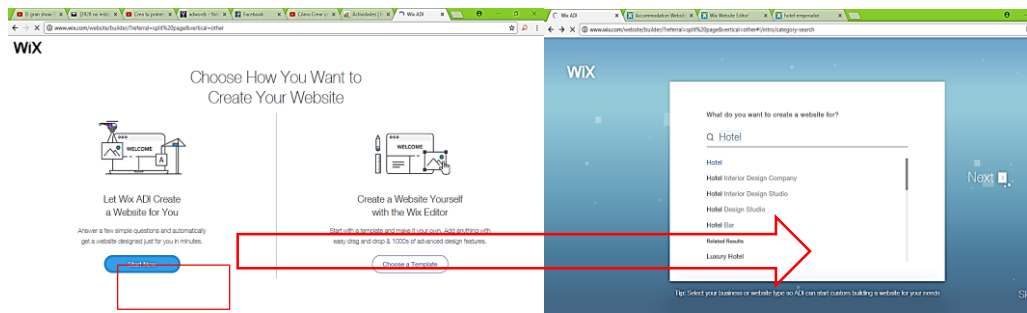
- **Diseñar una página web la cual ayude a mejorar la imagen del hotel.**

El diseño de la página web en wix, ayudara a promocionar los servicios que ofrece el hotel emperador y por ende ayudara a mejorar su nivel de ingresos.

Wix es una Herramienta de negocios que dispone de algunas características fundamentales para el desarrollo de una página Web:

- Wix es famoso por proveer hospedaje gratis para todos los sitios web creados en su plataforma.
- El enorme Mercado de Aplicaciones que posee Wix hace fácil agregar una variedad de ricos elementos a un sitio Web, incluyendo encuestas, streams de redes sociales y formularios de registro para boletines de noticias.
- Wix tiene un asombroso editor de imágenes incorporado directamente a la interfaz, lo que permite agregar gráficos desde una rica biblioteca de imágenes profesionales.
- Elegir y agregar elementos de vanguardia a tu sitio, es algo que Wix lo proporciona, tal como fondos de video e impresionantes efectos 3D.
- Wix puede ajustarse al objeto de un negocio, debido a que cuenta con opciones para empresas, emprendedores, tiendas virtuales, portafolios, restaurantes, hospedajes, entre otras aplicaciones.

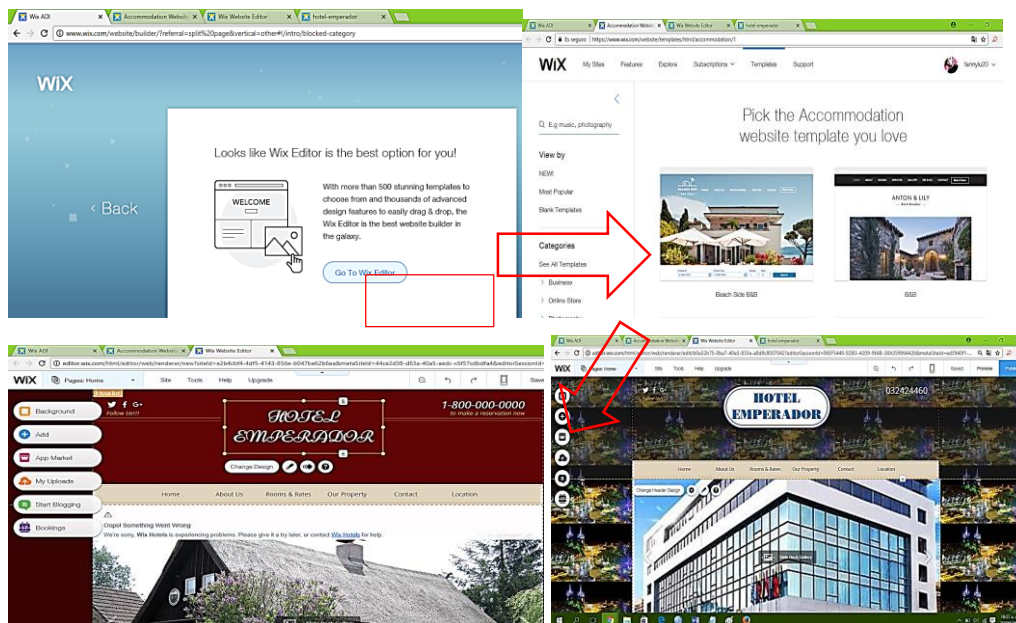
Una vez que se conoce algunas de sus características de Wix, podemos empezar con el desarrollo de la página utilizando ésta herramienta, para lo cual se empezará ingresando a la página de wix la cual permitirá dar forma al contenido que deseamos introducir, para lo cual se nos despliega la pantalla y escogemos STAR NOW, y se nos despliega la siguiente pantalla en la cual nos indica cuál es la actividad del negocio.



**Gráfico 37** Star Now

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

Una vez llenada la información de la actividad se despliega la siguiente pantalla en la cual pulso clic derecho en GO TO WIX EDITOR, y se despliega la siguiente pantalla con las siguientes opciones de diseño y elijo uno para editar, para nuestra página se escogió la siguiente que se muestra a continuación y para la constancia presentamos el siguiente link (wix, 2017)

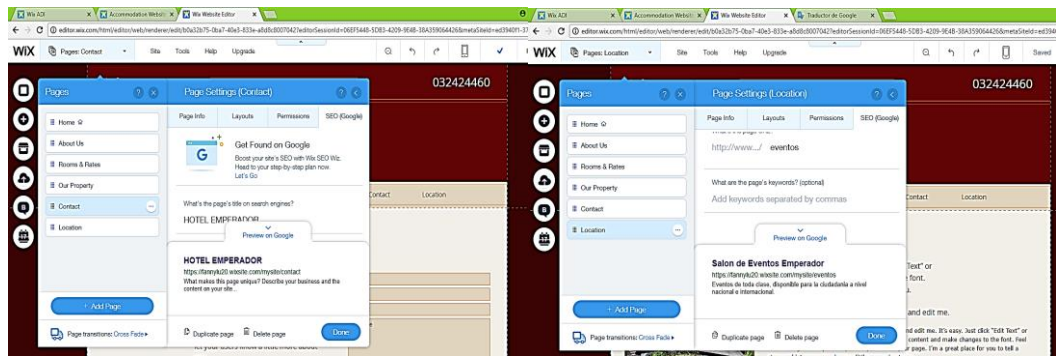


### Gráfico 38 Wix editor

<https://www.wix.com/website/templates/html/accommodation/1>

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

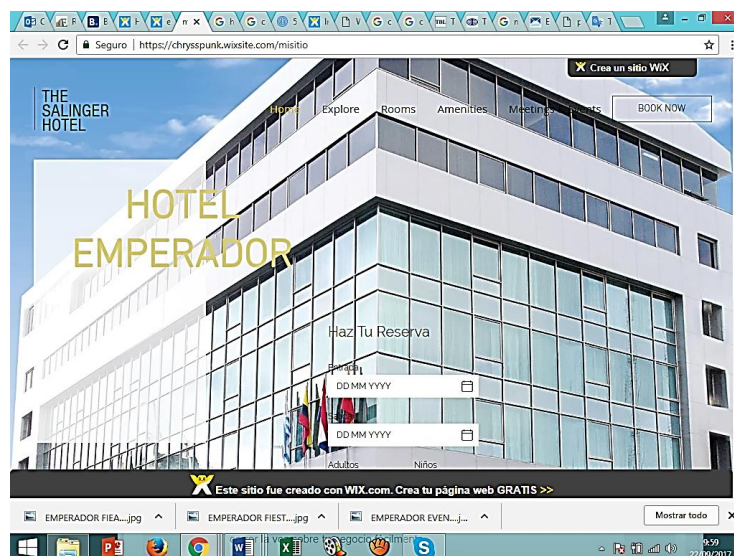
Así también wix permite realizar posicionamiento seo con cada servicio colocando únicamente las palabras claves como habitación, sala de recepciones, para lo cual se presenta la siguiente pantalla en donde se muestra la presentación.



### Gráfico 39 Seo Wix

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Y como resultado final se obtiene la página Web del hotel, la cual quedará de la siguiente forma y para constancia se presenta el link donde se puede ir observar la página y los servicios que ofrece el hotel emperador de la ciudad de Ambato.

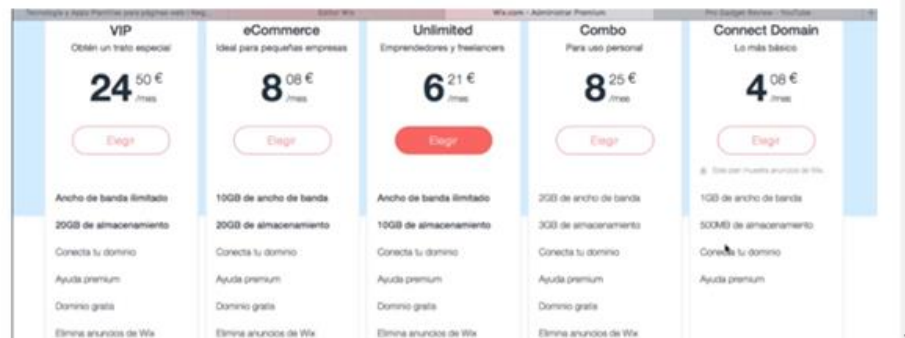


#### Gráfico 40 Portal web

<https://chrysspunk.wixsite.com/misitio>

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Y por último aparece la forma de pago dependiendo las opciones que necesitemos promocionar en la página.



#### Gráfico 41 Costos por uso de página

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

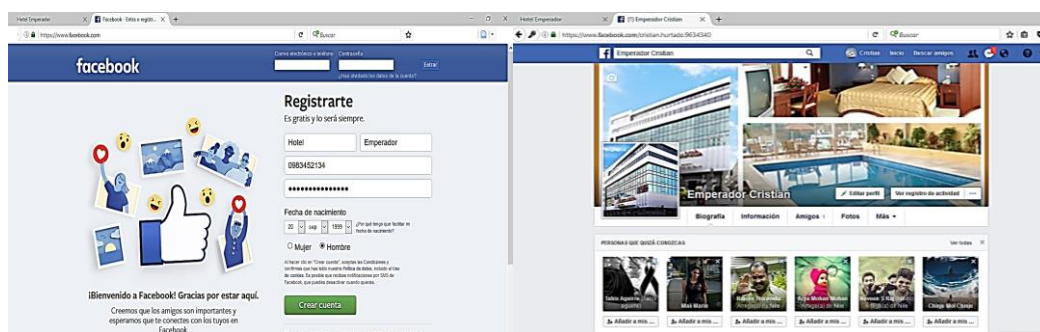
El costo para la creación de la página será de 120 dólares y el mantenimiento de la misma será 24.50 euros (1 euro = 1,19415 dólares estadounidenses), entonces el valor real del mantenimiento es 29.15 dólares, del cual se pagará a un experto en marketing digital y el costo total por año será de 1789.80

- **Proponer que se realicen campañas de posicionamiento de imagen a través de sitios web más utilizados por los usuarios**

Se propone realizar campañas publicitarias a través de Facebook, lo cual ayudará a mejorar el posicionamiento del hotel, de forma que el marketing en redes sociales son aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

El primer paso para realizar publicidad a través de Facebook se procederá a registrándose y llenando el nombre, apellido, número de contacto y pulso clic derecho en la opción CREAR CUENTA.

Una vez creada la página se colocará una imagen del hotel como portada y una imagen de PERFIL, la que ayudará al público a identificar la actividad, para constancia se presenta la respectiva pantalla y el link correspondiente, lo que permitirá realizar campañas publicitarias de los servicios que ofrece el hotel en cada temporada o en alguna fecha importante.

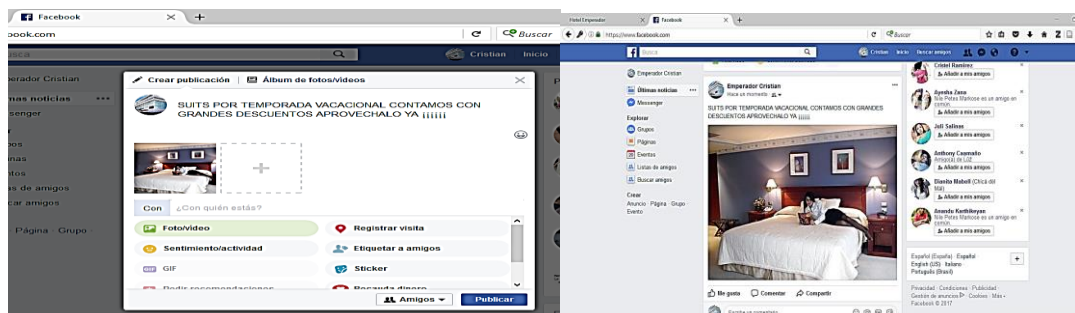


**Gráfico 42** Crear cuenta de Facebook

<https://www.facebook.com/cristian.hurtado.9634340>

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

Por ejemplo, en la parte donde dice crear publicación se lanzará las opciones de promoción con las que cuenta el hotel emperador en todos los días del año, de forma que se presenta un ejemplo de descuento en habitaciones la que se presenta en el grafico



**Gráfico 43** Publicidad por Facebook

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)



El costo por mantener la cuenta será de 30 dólares por publicidad en Facebook y 15 dólares por mantenimiento mensual, y como se realizará los 12 meses del año el costo total será de \$ 540.00 dólares anuales.

- **Dar a conocer la imagen del hotel a través de pantallas gigantes a nivel nacional.**

Los negocios en la actualidad cada vez buscan mejores alternativas para publicar y promover sus productos o servicios, de forma que las pantallas publicitarias ayudan a transmitir mejor el mensaje, ya que a través del marketing visual y el poder de la comunicación fácilmente, se podrá llegar de mejor forma y se podrá acaparar de una mejor manera la atención del cliente.

Las vallas gigantes están siendo ideas muy innovadoras para el exterior debido a que son muy luminosas, durante todo el día, así como también resisten a cualquier clima, su colocación dará mejores resultados en lugares de mayor afluencia de personas, como las plazas, carreteras, aeropuertos, avenidas, lo que permitirá que sea un medio publicitario eficaz.




**Gráfico 44** Pantalla Publicitaria

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

Para lo cual primero se cotizará los valores de cada una y la que presente la mejor opción se contratará, y se utilizará 8 pantallas publicitarias las cuales se tratará que se encuentren ubicadas en la zona centro (Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua), específicamente en la ciudad de Salcedo se colocará 2, en Baños 1, en Latacunga 2, en Riobamba 1 y en Ambato 2.

Así también se identificó el público objetivo a que se dirige la actividad del negocio, el cual está dirigido a todos los turistas y personas que necesiten pasar un momento agradable en la ciudad de Ambato.

**Tabla 42** Cotización Publicidad

 <b>Tarifas</b>							
CPM POR SECCIONES							
DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	HOME	DEPORTES	NOTICIA	ENTRETENIMIENTO	ROTATIVO	LOCALES
Megabanner	728 x 90	\$ 12,00	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 3,00
Banner cuadrado	300 x 250	\$ 10,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 2,50
Megabanner expandible	728 x 90 (728 x 270)	\$ 16,80	\$ 13,44	\$ 13,44	\$ 8,40	\$ 8,40	\$ 4,20
Banner flotante (Rich Media)	Variable	\$ 18,00	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 4,50
Banner cuadrado video	300 x 250	\$ 12,00	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 3,00
Banner dúo	728 x 90 300 x 250	\$ 24,00	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 6,00

PAQUETE ROTATIVO X MES (600.000 IMPRESIONES)		
DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	TARIFA CPM (600.000 IMPRESIONES)
Megabanner	728 x 90	\$ 1.800
Megabanner expandible	720 x 90 (720 x 270)	\$ 2.520
Banner cuadrado	300 x 250	\$ 900
Banner cuadrado móvil	300 x 250	\$ 650
Banner superior móvil	320 x 50	\$ 1.200

\* Valores de los formatos no incluyen IVA

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

Según la tabla anterior el costo por cada banner de 728\*90 tendrá un costo de 6 dólares debido que se manejará información rotativa del hotel el costo será por semana y multiplicado por 360 días del año el costo total será de \$288.00 anual por las 8 que se empleará tenemos un costo de \$2304.00

## Tácticas de la estrategia 2

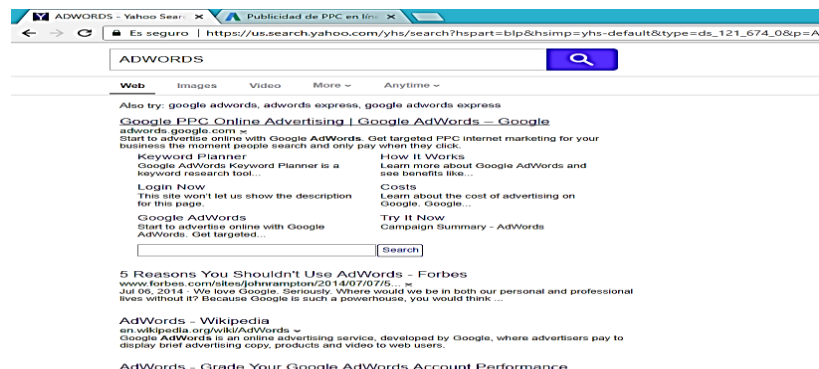
- **Realizar posicionamiento SEO marketing, con el fin de incrementar el número de visitantes a la página.**

El resultado de una búsqueda usando el nombre del Hotel “Emperador”, se refiere al nombre de la institución, la cual al digitar en Google aparecerá de una manera más rápida, dando a conocer que se está trabajando de una buena manera el Seo del sitio web, sobresaliendo de la competencia, ya que el mayor número de la competencia no realiza posicionamiento SEO.

Para crear nuestra página web lo primero que se debe hacer es ir a la página de Adwords, la cual se busca a través del buscador de Google, y se despliega las distintas



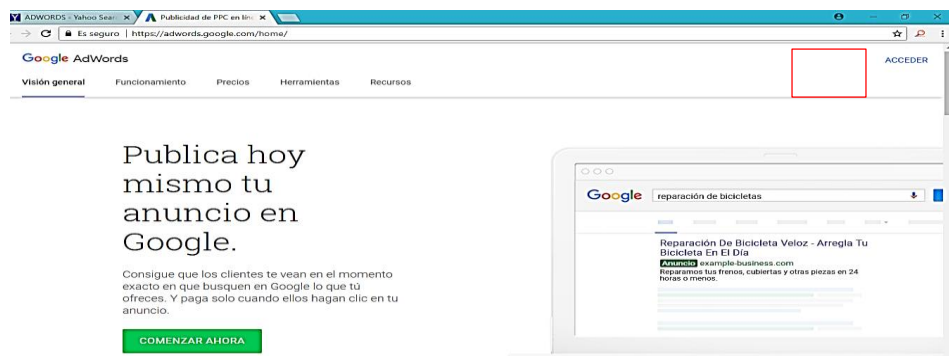
opciones, y la cual se escoge la primera opción que dice Google PPC Advertising Google Adwords – Google.



**Gráfico 45** Google Adwords

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

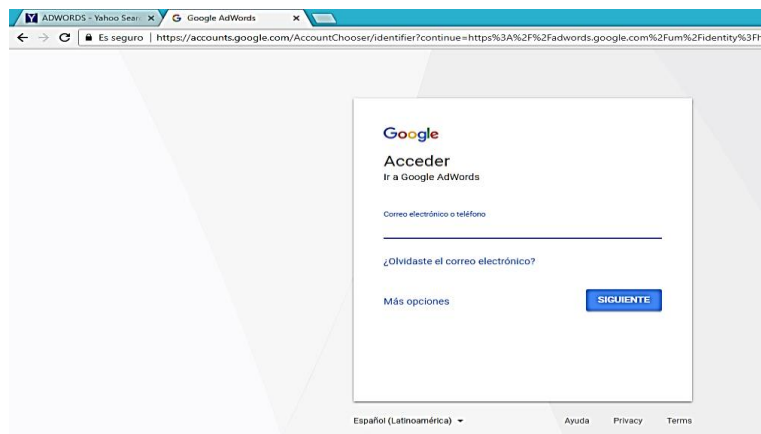
Una vez que damos clic derecho en la opción Google PPC Advertising Google Adwords – Google se nos despliega esta ventana y en la parte superior derecha aparecerá la palabra ACCEDER y daremos clic derecho.



**Gráfico 46** Acceder Adwords

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

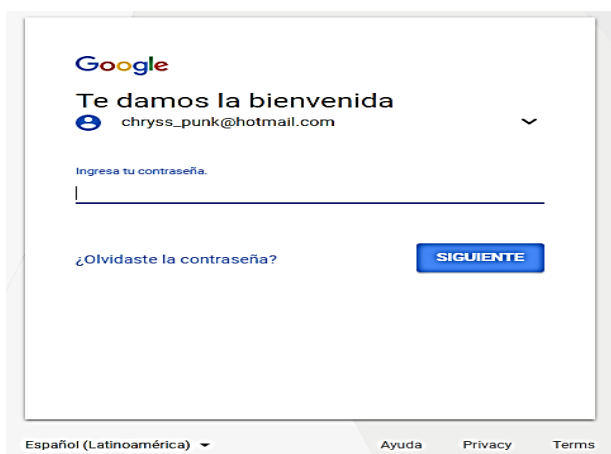
Donde se desplegará la siguiente página donde como requisito nos pide ingresar el correo electrónico o número telefónico, la cual procedemos a llenar los campos mencionados.



**Gráfico 47** Ingreso de información

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

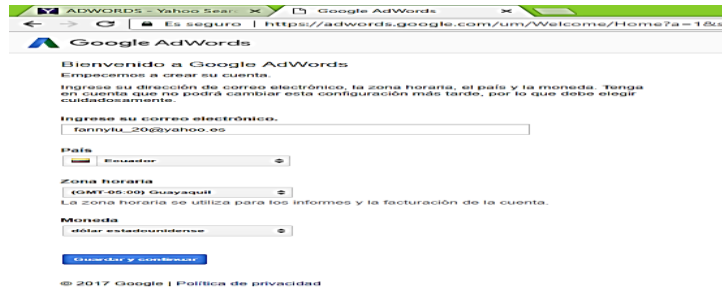
Luego se da siguiente y se ingresa la clave del correo electrónico que digitamos y se despliega la siguiente pantalla.



**Gráfico 48** Bienvenida Google Adwords

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

Una vez ingresado los datos, se abre una pantalla de bienvenida a la página de Google Adwords y por defecto ya tendrá el correo electrónico, el país de origen del usuario, zona horaria, y la moneda de circulación del país.

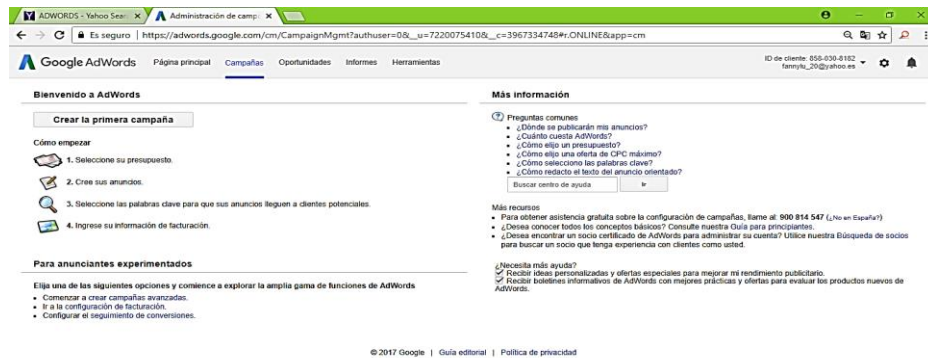


**Gráfico 49** Verificación de datos

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

Una vez verificado los datos, se pulsa en la pestaña donde dice GUARDAR Y CONTINUAR y se despliega la siguiente pantalla con las siguientes opciones:

Para su verificación ofrecemos el siguiente enlace:

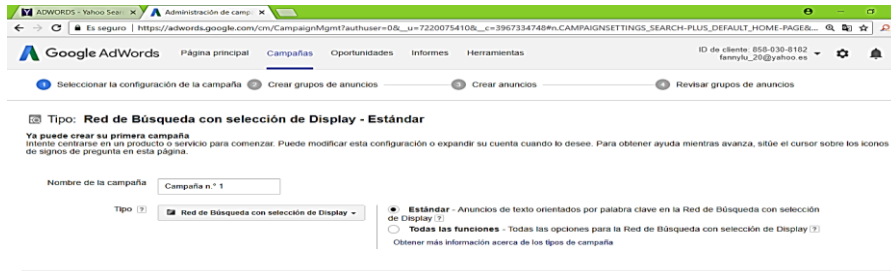


**Gráfico 50** Creación de primer anuncio

[https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=0&\\_\\_u=7220075410&\\_\\_c=3967334748#r.ONLINE&app=cm](https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=0&__u=7220075410&__c=3967334748#r.ONLINE&app=cm)

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

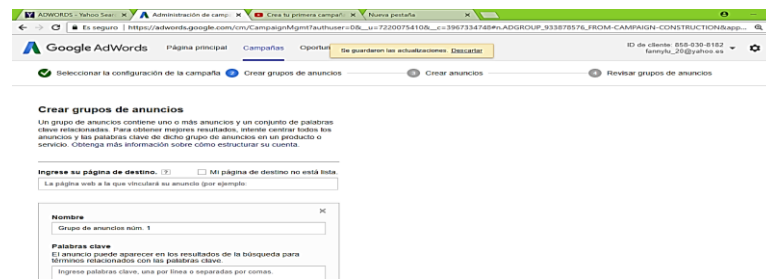
Luego, se da clic derecho en la palabra CREAR LA PRIMERA CAMPAÑA y se despliega la siguiente pantalla con las siguientes opciones



**Gráfico 51** Primera campaña

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

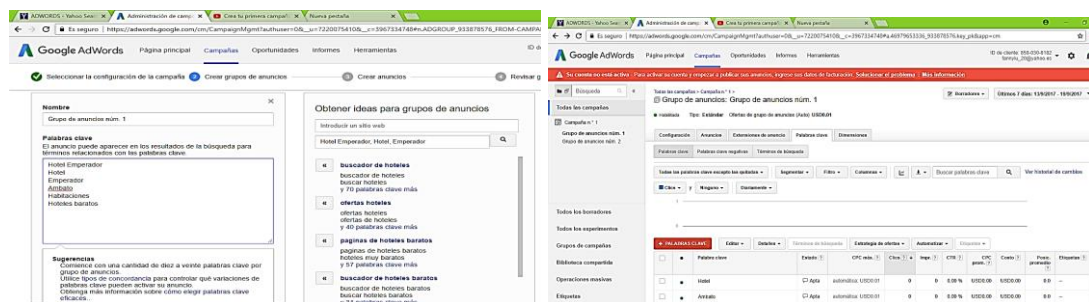
En la pantalla anterior podemos ver opciones que obliga a llenar al usuario para crear nuestra primera campaña y el primer paso es seleccionar el presupuesto en el cual dice que se debe llenar con la cantidad que la empresa tiene para publicidad ya sea mensual o anual y convertirla diaria.



**Gráfico 52** Grupo de anuncio

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

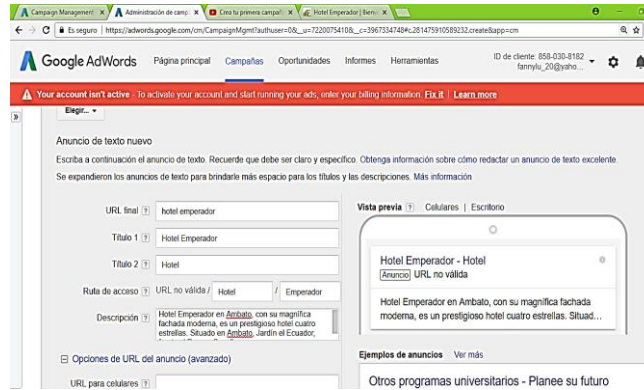
Para crear un anuncio y poder aparecer como una de las primeras opciones en el buscador de Google introducimos todas las palabras que se asocien a la actividad para lo que se ha puesto en el caso Hotel Emperador, Hotel, Emperador, Ambato, Habitaciones, una vez colocado esto se procede a dar clic derecho en la parte inferior izquierda donde aparece la opción IR A LOS ANUNCIOS Y LUEGO



### Gráfico 53 Palabras claves de búsqueda

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Donde se despliega las siguientes opciones de cómo va a parecer el anuncio.



### Gráfico 54 Anuncio

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Y como producto final se obtendrá al momento de digitar cualquier palabra clave que se digito en Adwords aparecerá el que se creó y los cuales se presentan a continuación:



### Gráfico 55 Posicionamiento SEO

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Para lo cual se utilizó los siguientes pasos, las que se presentan en la tabla a continuación:

Tabla 43 Pasos de posicionamiento SEO

PASOS PARA POSICIONAMIENTO SEO	
1. Elige bien tus palabras clave	Definir para qué búsquedas que hace la gente vas a intentar posicionar.
2. Comprueba la competencia	Comprobar no solo el número de búsquedas de cada palabra clave, sino también la competencia que tienen

3. Mide la densidad de las palabras	Repetir más las palabras que se quiera posicionar bien
4. Usa las palabras clave	Las 200 primeras palabras de cada página tienen mucho valor
<b>Configuración del Sitio según el Manual SEO</b>	
5. Meta description y title	Definir una descripción y un título en las etiquetas Meta de cada encabezado
6. Url amigables y editadas	Acortarlos y editarlos para que contengan el mayor número de palabras clave
7. Creación y envío de sitemap a buscadores	Ayudan a los buscadores a indexar tu sitio y tenerlos actualizados en su cache
8. Utiliza rel="author"	Ayudará a llamar la atención de tus artículos y a darles personalidad en Google
<b>Las imágenes en el posicionamiento en buscadores</b>	
9. Título y descripción	Incluir en todas las Imágenes las etiquetas ALT y TITLE
<b>Tu Guía de Estilo del posicionamiento web</b>	
10. Publica periódicamente	Los buscadores valoran que tu web este actualizada y viva
11. Participa y conecta con tu comunidad	Interactúa y participa con aquella comunidad interesada en tus contenidos
<b>Herramientas imprescindibles para comenzar con buen SEO</b>	
12. Woorank	Una herramienta muy completa para analizar en un principio nuestra web
13. Web Ceo	Una herramienta online de pago, pero con una versión gratuita bastante completa

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

El costo de posicionamiento Seo en Adwords será de 85.56 dólares mensuales y el mantenimiento de la página será de 38 dólares, y anual el costo total será de 1482.72.

- **Rediseñar un catálogo digital con todos los servicios que ofrece el hotel**

Para diseñar el catalogo digital del hotel se realizará un boceto de la información que llevara el catalogo digital, de forma que será de mucha utilidad para el hotel, ya que ayudara al usuario a conocer los servicios y facilidades que ofrece el mismo a toda su distinguida clientela, para lo cual se estudiara las ventajas y desventajas que llevara el realizar esta actividad.

### **Ventajas**

- Son ecológicas, no necesitan papel y tinta. Sólo se imprimen los artículos que interesan al lector. Ahorro para el cliente y la empresa.
- Son accesibles y están disponibles, pueden ser visitadas en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.
- Distribución online a nivel mundial a través del correo electrónico.
- No ocupan espacio físico, es una solución para su almacenamiento, pueden descargarse en un pendrive o consultar en la web.
- Fácilmente organizables en números y temas. Rápido acceso a ejemplares atrasados.
- Reducción de costos, hay ahorro de impresión y distribución entre 25 a 30% menos que las de papel.
- Posee “contenido extra” como incorporación de videos, música, links, animaciones, archivos descargables, de acceso inmediato. Las transforman en un medio participativo y dinámico.
- Brinda posibilidad de acceso instantáneo a muchos usuarios simultáneamente.
- Establece una relación cercana entre el usuario y la empresa a través del envío por correo electrónico. Seguimiento y feed-back.
- Permite publicaciones inmediatas, con comentarios y correcciones de los lectores.
- Es una plataforma de publicidad con mucho potencial. (Anchaluisa, 2015)

### **Desventajas**

- Inversión inicial considerable en tiempo, esfuerzo y dinero, pero a largo plazo son más económicas que las impresas.
- Incomodidad de lectura en pantallas si no se está acostumbrado a ello.
- Requiere conexión a internet, para visualizar en línea, descargar, enviar y recibir por correo electrónico.

Como el hotel en la página web diseñada ya tiene un catálogo de las habitaciones que ofrece, se puede mejorar el catálogo de habitaciones, mejorar las imágenes de las suites de los catálogos, incluir el costo de la cada habitación, incluir los descuentos que ofrece, etc.

Para lo cual se necesitará: Un especialista en diseño el que rediseño el catálogo e incluya las opciones que se propone, para lo cual se estima un costo de 325.45 dólares el rediseño del catálogo el costo se lo saco a través de investigación a través de algunos profesionales de diseño.

### **Tácticas de la estrategia 3**

- **Implementar un fondo para publicidad digital**

Una vez realizado el estudio se pudo determinar que el hotel no cuenta con un presupuesto para publicidad digital, de forma que se propone que se cree un fondo con un mínimo de 300 dólares como base para este rubro, el cual estará custodiado por la Ing. Cristina Carvajal contadora del Hotel Emperador, debido a que existen ocasiones que el hotel necesita realizar nueva publicidad digital.

- **Realizar capacitaciones al personal sobre el uso del marketing digital**

La capacitación estará dirigida por el Director de Marketing y Publicidad del Hotel En esta actividad se pretende capacitar a todo el personal administrativo, el cual ayuden a mejorar el posicionamiento del Seo marketing, y ayuden a tener una mayor accesibilidad a los sitios web, para lo cual se propone las siguientes actividades:

Primera capacitación

Saludo de inicio

Interacción de todos los participantes

Exposición del tema

Actividades de socialización del tema expuesto

Evaluación

Para la realización de dicha actividad se necesitará un costo de 1232,47 el cual incluirá el costo del profesional que dictará el curso y materiales a utilizar.

- **Proponer que el Hotel invierta en publicidad digital como el mailing**

Se propone también que el hotel invierta en publicidad por mailing, la cual será de gran ayuda, ayudando a fidelizar al hotel en la mente de los clientes, ya que la publicidad en internet tiene su raíz en el correo directo, conocido también como

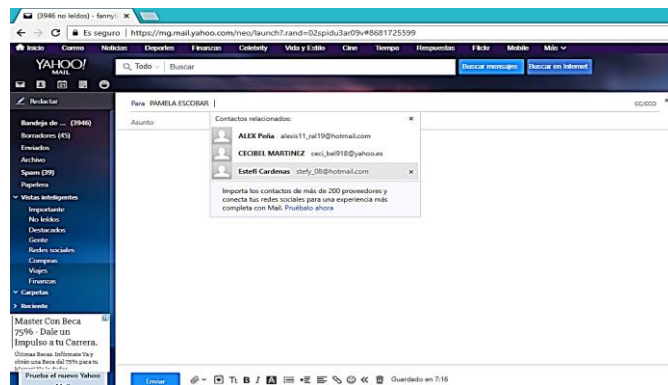


mailing, que consiste en enviar un mensaje publicitario a través del correo electrónico. Este tipo de publicidad ha sobrevivido hasta hoy, pero ya no es tan eficaz. El famoso spam (correo basura) y los mensajes que la mayoría de nosotros ni siquiera abre, suele ser para los consumidores una publicidad “pesada”, a la que no se fijan. El mailing puede ser una forma de publicidad buena pero sólo si sabemos cómo convencer a nuestros clientes que lo abra y lea nuestra publicación, el cual no tendrá ningún tipo de costo.

### **Modelo de mailing que se utilizara para enviar**

Como primer paso de la cartera de clientes se escogerá primero a los clientes potenciales

Luego se ingresará al correo del hotel emperador y se seleccionarán los clientes a cuales se enviara la publicidad, luego se da un clic en redactar y escogemos los nombres de los clientes a quienes enviaremos el mensaje como se muestra en la siguiente imagen a continuación:



**Gráfico 56** Selección de clientes

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

Una vez escogidos los clientes se procede a colocar en el texto la información de la publicidad la cual se enviara, una vez verificada la información se dará clic derecho en enviar y se enviara a los clientes electos, lo que permitirá crecer en el posicionamiento de mercado de forma que según estudios realizados en Colombia por (Agustín, 2016), menciona que con la utilización de esta herramienta se podrá alcanzar de un 12 a 18% de efectividad, ya que de cada 10 8 utilizan un correo electrónico.



**Gráfico 57** Publicidad a enviar

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

**Tabla 44** Plan de acción

<b>Tácticas</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo/Anual</b>	<b>Responsable</b>
Diseñar una página web la cual ayude a mejorar la imagen del hotel a través de wix.	\$1789.80	1 año	Área de Marketing Gerente General
Realizar campañas publicitarias en facebook, la cual ayude a reconocer la imagen del hotel en los clientes.	\$540.00	1 año	Área de Marketing Gerente General
Dar a conocer la imagen del hotel a través de pantallas publicitarias a nivel nacional.	\$2304.00	1 año	Área de Marketing Gerente General
Realizar posicionamiento de SEO marketing, con el fin de incrementar el número de visitantes a la página, a través de google adwords	\$1482.72	1 año	Área de Marketing Gerente General
Rediseñar un catálogo digital con todos los servicios que ofrece el hotel	\$325.45	1 año	Área de Marketing Gerente General
Implementar un fondo para publicidad digital	\$300.00	1 año	Área de Marketing Gerente General
Realizar capacitaciones al personal sobre el uso del marketing digital	\$1232.47	1 año	Área de Marketing Gerente General
Proponer que el Hotel invierta en publicidad digital (mailing)		1 año	Área de Marketing Gerente General
<b>TOTAL</b>	<b>\$7974.44</b>		

**Elaborado por:** Hurtado Cristian (2017)

Dbullon				Dbullon			
FLUJO DE CAJA PROYECTADO				PERIODO 2018			
PERIODO 2017							
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Cientes Totales	140	163	186	209	232	255	
Eventos	12	14	16	18	20	22	
<b>INGRESOS Venta</b>	36300	42327	48354	54380	60407	66434	
70	9800	11410	13020	14630	16240	17850	
2208,35	26500	30917	35334	39750	44167	48584	
<b>EGRESOS Costo Variable</b>	31585	31585	31585	31585	31585	31585	<b>189511</b>
Costo Mantenimiento	300	300	300	300	300	300	
Gastos de Administración	26790	26790	26790	26790	26790	26790	
Gastos Servicios Básicos	1620	1620	1620	1620	1620	1620	
<b>Costos Fijos</b>	2875	2875	2875	2875	2875	2875	<b>17250</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	4715	10742	16768	22795	28822	34849	
<b>SALDO INICIAL DE CAJA (Caja - Bancos ) Inversiones Inmediatas</b>	0	4715	7418	31976	86880	202944	
<b>SALDO DE CAJA SIN FINAC.</b>	4715	15457	24187	54771	115702	237792	
<b>INVERSIONES (SALDO DE CAJASINFINAC.+YMENOSDE ACUERDO A LOS SIGNOS)</b>	0	7418	31976	86880	202944	441582	<b>645372</b>
<b>RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN</b>	0	0	7418	31976	86880	202944	
<b>INTERESES GANADOS</b>	0	0	371	133	362	846	1712
<b>CONTRATACIÓN DE PRESTAMOS</b>	7974,44	0	0	0	0	0	
<b>CANCELACIÓN DE CAPITAL</b>	0	7974,44	0				<b>7974,44</b>
<b>PAGO DE INTERESES - PRODUCTIVO EMPRESARIAL 9,64%</b>	0	64,1	0	0	0	0	<b>64</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA(EGRESOS)</b>	0	0	0	0	0	0	
<b>CONTROL</b>	0	0	0	0	0	0	
<b>INVERSIÓN/PRESTAMOS</b>	4715	7418	31976	86880	202944	441582	

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

Según (Valle, 2017) un estudio de las métricas y conversiones en marketing digital, expresa que la tasa de conversión para el marketing digital a nivel global de forma teórica es del 4%, sin embargo, expresa que en la provincia de Tungurahua por la madurez del mercado es del 1% por lo que se decide trabajar con este incremento por mes. Si las estrategias estaban dirigidas a una población de 504583, la misma que está segmentada por una PEA de 48,53%, dando un valor absoluto de 244893, la edad que representa el target objetivo es de 20 a 65 años con un porcentaje de 53,4% dando un valor de 130773, de ahí la población que utiliza internet es del 56% representada por el valor de 73233, y un filtro de 37,5% que es un porcentaje que se utiliza para buscar información de tipo comercial dando como valor 27462. Se debe considerar el porcentaje de conversión del 1% dando como valor absoluto de 275, el mismo que será considerado mensualmente, es decir 23 personas mensuales.

Flujo neto de Fondos	Valor Referencial	Tasa Referencial = Tasa Pasiva Referencial *EMBI) + EMBI	VNA	TIR
IO	-7974,44	8%	\$ 72.465,04	118%
F1	4715			
F2	10742			
F3	16768			
F4	22795			
F5	28822			
F6	34849			
<b>Utilidad</b>	110716			

Elaborado por: Hurtado Cristian (2017)

## **6. CONCLUSIONES**

**Una vez concluida la investigación se pudo determinar las siguientes conclusiones:**

- La aplicación del plan de marketing digital para posicionar al hotel Emperador en el mercado permitirá dar a conocer los servicios que ofrece y que sus nuevas estrategias marquen un impacto positivo ante la competencia.
- Mediante la investigación realizada se observó que en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua, el 51% de los clientes utiliza el internet para buscar información sobre hoteles y turismo.
- La publicidad que más ha llamado la atención a los clientes del sector hotelero en la provincia de Tungurahua es la publicidad que ofrece Facebook con un 52%, lo que ayuda al posicionamiento del hotel en su sector.
- Los propietarios o dueños de hoteles en la provincia de Tungurahua mencionan que el Marketing Digital es muy importante con el 80% al momento de promocionar su hotel.

## **7. RECOMENDACIONES**

Frente a estas conclusiones presentadas se puede recomendar lo siguiente:

- Aplicar las nuevas estrategias de marketing publicitario para explotar al máximo los grandes atributos que nos brinda el internet en la actualidad.
- Utilizar el internet como un medio masivo que ayude a expandir la información del hotel para lograr posicionamiento a nivel nacional e internacional.
- Utilizar la red social Facebook para la implementación de las nuevas estrategias de marketing digital, con lo que se conseguirá la fidelización de los clientes, un buen posicionamiento y participación en el mercado.
- Invertir en las diferentes estrategias de Marketing digital y publicidad para posicionar al hotel y mejorar sus ingresos.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Kutchera , J. (2013). *EXITO: sus estrategias de Marketing Digital*. Cuchera.
- Alcaide , J. (2015). *Fidelizacion de Clientes* . Madrid: ESIC.
- AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (s.f.). *TARGET MARKET*. A.M.A.
- Bastos , A. (2006). *Fidelizacion del cliente introduccion a la venta Personal y a la Direccion de Ventas*. España: Ideaspropias.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Buenaño , A. (mayo de 2015). Estrategias de Marketing. *Mercadotecnia*, 45.
- Bueno, E., Camino, D., & Morcillo, P. (1987). “*La Gran empresa Española: Análisis comparado Economía Industrial*”. España.
- Buytoo*. (10 de 04 de 2017). Obtenido de <http://www.buyto.es/general/ique-es-el-marketing-digital>
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: ENI.
- Espinosa, R. (2014). *El Crecimiento Economico y Productivo de Ecuador es Inclusivo y Democratico*. Santa Fe: Ministerio Coordinador de Produccion .
- Fernandez, L. (2013). *Tutorial para Aprender SEO*. Lima.
- Franquet , A. (1997). *La enciclopedia de la Empresa Moderna* .
- Garcia , A. (2015). *Siete Datos Claves sobre el Desarrollo Economico del Ecuador*. Quito: El Comercio.
- Hernandez, C. (2014). *EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: CASO DE LAS ORGANIZACIONES ESCOLARES PARTICULARES*.
- INEC. (2012).



- Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2012). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: OUC.
- Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2011). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: OUC.
- Kotler , P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. (2012). Vertice.
- Liria, E. (2013). el consumo privado. *alforja*, 12.
- Lopez Eguilas, M. J., & Bermejo Ruiz, J. M. (2014). *LA INNOVACIÓN CONTINUA EN EL ÉXITO EMPRESARIAL*. Madrid: UNED.
- Lopez, M. (2009). *Marketing Online*.
- Mancera, J. P. (2013). *La Era del marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia* . Cali.
- Maram , L. (2015). *definiciones de Marketing*. Mexico.
- Maridueña, A. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la Empresa Corporacion de Servicios TBL*. Guayaquil.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2017). *Turismo en Ecuador*.  
Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>:  
[http://www.turismo.gob.ec/?option=com\\_content&view=article&id=27&Itemid=33](http://www.turismo.gob.ec/?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=33)
- Moradela, E. (2004). *La innovación, clave para la competitividad empresarial*. Madrid: Portal Universia S.A.
- Ohmae, K. (2005). *The Next Global Stage: The Challenges and Opportunities in Our Borderless* . World Wharton School Publishing.

- Olmo, J., & Fondevila, J. (2013). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca*. Mexico: LID.
- Pedros Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok.
- Peña, P. (2015). *Crecimiento Económico*. Estados Unidos: Wyndham American Latina.
- PROMONEGOCIOS.NET/MERCADO. (16 de Septiembre de 2013). *PROMONEGOCIOS.NET/MERCADO*. Obtenido de PROMONEGOCIOS.NET/MERCADO:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-deventas.html>
- Rubio, A., Aragon, A., & Sanchez, G. (2002). *Un estudio empírico sobre la competitividad de la*. Murcia: Palma de Mallorca.
- Russell, J., Lane, W., & Whitehill, K. (2011). *Publicidad*. Mexico: Pearson Educación.
- Sabaté, F., Berbegal, J., Consolación, C., & Cañabate, A. (2009). *La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros*. Intangible Capital.
- Sirovich, J., & Darie, C. (2007). *Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's*. Canada: Wiley Publishing.
- Tortosa, S. (2011). *Estudio de los Factores que influyen en el Marketing en Buscadores*. Llenguatges i Sistemes Informàtics.
- Ugarte Otero, X. (2011). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Univ Santiago de Compostela.
- Vecino, J. (2013). El diseño del servicio como estrategia del éxito empresarial. *deGrecia.com*.

## Anexo 1 Encuesta Clientes



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Objetivo:** Conocer la percepción del cliente actual o potencial en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua.

**Instrucciones:**

1. Lea con atención las siguientes preguntas y marque con una X la que considere correcta.
2. Marque una sola respuesta.

### ENCUESTA

**1. Género**

Masculino .....

Femenino .....

**2. Edad**

De 18 a 25 años .....

De 25 a 30 años .....

De 35 a 40 .....

Más de 40 años .....

**3. Con que frecuencia realiza turismo interno o externo**

Semanalmente .....

Mensualmente .....

Trimestralmente .....

Semestralmente .....  
Anualmente .....

**4. Al momento de buscar un hotel, que elemento es el más importante.**

Localización del establecimiento .....  
Tarifa de la habitación .....  
Experiencias anteriores .....  
Recomendaciones de amigos .....  
Reputación de la marca .....  
Promociones especiales .....  
Otro .....

**5. Suele utilizar internet para buscar información sobre hoteles y turismo**

Si .....  
No .....

**6. Cuando busca información de servicios turísticos/hoteleros en internet lo hace a través de:**

Facebook .....  
Google .....  
Twitter .....  
Youtube .....  
Instagram .....  
Otros .....

**7. Al momento de navegar que publicidad es la que más ha llamado su atención.**

Publicidad en Facebook .....  
Publicidad en Google .....

Publicidad en Twitter	.....
Publicidad en Whatsapp	.....
Publicidad en Youtube	.....
Publicidad en Instagram	.....

**8. Qué tipo de elemento publicitario le parece mejor en turismo:**

Videos	.....
Gráficos	.....
Mapas digitales	.....
Formularios digitales	.....

**9. Al momento de ingresar a un sitio Web lo más importante para ud es:**

Velocidad de carga	.....
Accesibilidad	.....
Adaptabilidad en Smartphones	.....
Diseño	.....
Contenido dinámico	.....
Enlaces a redes	.....
Experiencias	.....

**10. Cuando contrata el servicio de hospedaje en un hotel por noche, suele tener un valor promedio de:**

De 15 a 30 dólares	.....
De 30 a 50 dólares	.....
De 50 a 100 dólares	.....
De 100 a 200 dólares	.....
De 200 a 400 dólares	.....
Más de 400 dólares	.....

**11. Al buscar información en medios tradicionales de turismo, se suele buscar información en:**

- Televisión .....
- Radio .....
- Prensa .....
- Volantes .....

**12. Suele reservar o contratar hoteles en línea**

- Si .....
- No .....

**13. ¿En la provincia que hotel le resulta más conocido?**

- Emperador .....
- Mary Carmen .....
- Ambato .....
- Sangay .....
- Samary .....
- Otro .....

## Anexo 2 Encuesta propietarios



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

### Encuesta dirigida a los propietarios

**Objetivo:** Caracterizar el nivel de gestión Web en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua.

#### Instrucciones:

1. Lea con atención las siguientes preguntas y marque con una X la que considere correcta.
2. Marque una sola respuesta.

### ENCUESTA

#### 1. ¿Qué tiempo está en el mercado?

De 1 a 5 años .....

De 5 a 10 años .....

De 10 a 20 años .....

Más de 20 años .....

#### 2. ¿Considera importante el Marketing digital en la promoción del hotel?

Si .....

No .....

#### 3. Ha realizado publicidad o promociones en la Web

Si .....

No .....

**4. Cuenta con presencia digital (página Web)**

Si .....

No .....

**5. En caso de ser positiva la pregunta número cuatro cada que tiempo realiza la actualización de la página Web**

Diariamente .....

Semanalmente .....

Mensualmente .....

Trimestralmente .....

Semestralmente .....

Anualmente .....

**6. ¿En qué medio realiza anuncios publicitarios para el hotel?**

En Televisión .....

En Radio .....

En Prensa y revistas .....

En exteriores (Vallas) .....

En internet .....

**7. Considera importante la presencia de medios de interacción con el cliente**

Si .....

No .....

**8. Al momento de buscar el nombre del hotel en Google, los resultados en los que aparece son:**

Primarios .....

Secundarios .....

Muy lejanos .....



No aparecen .....

**9. ¿Se ha considerado palabras claves para posicionar el hotel a nivel digital?**

Si .....

No .....

**10. Dentro del Marketing Digital que estrategia suele captar más su atención**

<b>WEB</b>	
Contenidos de calidad	
Imágenes	
Diseño	.....
Legibilidad	
Enlaces útiles	

<b>SOCIAL MEDIA</b>	
Redes sociales	
Presencia en varias redes sociales	
Visibilidad social	.....
Conocer a tu público y necesidades	
Contenido visual	

**11. El presupuesto que mensualmente dedica al Marketing está en el rango de:**

De 100 a 200 dólares .....

De 200 a 500 dólares .....

De 500 a 1000 dólares .....

De 1000 a 1500 dólares	.....
Más de 1500 dólares	.....

**12. Que atributos el cliente considera importante al momento de contratar el servicio hotelero:**

Conectado de forma gratuita (Wifi gratis)	.....
Desayuno gratuito	.....
Estacionamiento gratuito	.....
Servicio de calidad	.....
Fácil accesibilidad y movilidad en la zona	.....

**13. La gestión del Marketing suele hacerse a través de:**

Departamento interno	.....
Consultoría externa	.....

### Anexo 3 Ficha de validación


#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los consumidores de moquetas de la ciudad de Ambato

#### APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación	X			

Observaciones:

Validado por:	ING. PATRICIO HERRERA
Profesión:	ING. DE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN
Lugar de Trabajo:	UTD
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 24 DE JUNIO DE 2017
Firma:	

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los consumidores de moquetas de la ciudad de Ambato

### APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	✓			
Claridad en la redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de la aplicación	✓			

Observaciones:

Debe estructurar de mejor manera ciertos preguntas del instrumento a utilizar en la investigación

Validado por:	CÉSAR CALVACHE U.
Profesión:	DOCENTE
Lugar de Trabajo:	UTA. FCADM.
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 24-07-2017
Firma:	