



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo
y Hotelería.

TEMA:

**“EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS
ESTABLECIMIENTOS DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE SANTO
DOMINGO”**

AUTORA: Linda Stephanie López García

TUTORA: Lic. Noemy Gaviño, Mg.

Ambato - Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

Yo Lcda. Mg. Noemy Gaviño con cedula identidad 1712434412, en mi calidad de tutora del trabajo de graduación o titulación, sobre el tema **“EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”** de la alumna Linda Stephanie López García, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

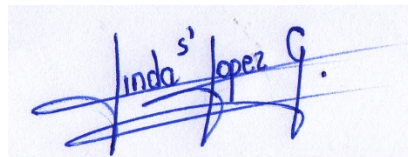
.....
Lcda. Mg. Noemy Gaviño O.

C.C.: 1712434412

TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**EL MARKETING DÍGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.



.....
Linda Stephanie López García

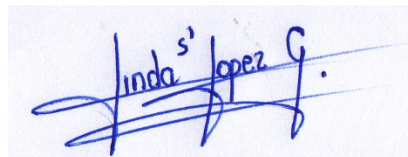
C.C.: 1722098207

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

A handwritten signature in blue ink on a light blue background. The signature reads "Linda S' López G." with a period at the end. The letters are stylized and connected.

.....
Linda Stephanie López García

C.C.: 1722098207

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”** de Linda Stephanie López García, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

COMISIÓN

Ing. Alicia Mercedes Porras Angulo. Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 0502279474

Lcda. Carmen Isabel Vaca Vaca, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803381423

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios por ser el eje de mi vida, aquel que siempre ha sostenido mi mano en cada momento, amándome incondicionalmente, luego quiero dedicar este trabajo a mi hija Keysha, quien ha sido el motor y la motivación más importante y significativa en mi vida desde el día que supe que vendría a este mundo, también quiero dedicar este trabajo a mis padres, quienes me han apoyado para que pueda concluir una etapa más en mi vida, animándome en cada momento, y siempre guiándome a ser mejor persona, también dedico este trabajo a mis hermanos quienes me han alentado a finalizar mi carrera universitaria y este proceso, también se la dedico a cada persona que aportó con un granito de arena para este trabajo de investigación.

Linda Stephanie López García

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi persona, por ser la pieza clave para que todo este proceso se haya llevado a cabo, sin importar las madrugadas, lágrimas, frío, lluvia, desvelos, viajes, contratiempos, pero como ley de vida, todo esfuerzo o sacrificio en la vida vale la pena, nada viene fácil, por no haber tirado la toalla cuantas veces quise, agradezco a mi hija Keysha, el amor de mi vida, quien solamente con sus besos, abrazos y un te amo mamá, me lleno de empuje para cumplir una meta más en mi vida, también agradezco a mi familia quienes me apoyaron, animaron y me dieron consejos positivos para culminar mi carrera universitaria, agradezco a mis amigos que con un mensajito emotivo me dieron fuerzas para seguir adelante, y también agradezco a mi tutora por haber sido una guía importante en este proceso y a todas las partes administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Linda Stephanie López García

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTORA.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. Antecedentes Investigativos:.....	15
1.2. Descripción de variables:.....	16
1.3. Objetivos:.....	25
1.3.2. Objetivos Específicos.....	25
CAPÍTULO II.....	27
METODOLOGÍA.....	27
2.1. Materiales.....	27
2.2. Métodos.....	28
2.2.1. Enfoque.....	28
2.3. Técnicas de recolección de información.....	29
2.4. Tipos de investigación:.....	30
2.5. Niveles de investigación:.....	30
2.6. Alcance territorial.....	31
2.7. Población y muestra.....	33
2.8. Recolección de información:.....	34

CAPÍTULO III.....	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	35
3.2. Verificación de hipótesis.....	49
3.2.1. Planteamiento de la hipótesis.....	49
3.2.2. Modelo Estadístico.....	49
CAPÍTULO IV.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
4.1. Conclusiones:.....	53
4.2. Recomendaciones.....	54
4.3. MANUAL DE FACEBOOK PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE CATEGORÍA TRES ESTRELLAS.....	55
“MANUAL PARA FACEBOOK”	55
4.3.1. Objetivo de la propuesta.....	55
4.3.2. Justificación de la propuesta.....	55
4.3.3. Desarrollo de la Propuesta.....	56
MATERIAL DE REFERENCIA.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Recursos.....	28
Tabla 2 – Hipótesis.....	51
Tabla 3 – Hipótesis.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	31
Gráfico 2.....	31
Gráfico 3.....	31
Gráfico 4 - Pregunta 1.....	34
Gráfico 5 - Pregunta 2.....	35
Gráfico 6- Pregunta 3.....	36
Gráfico 7 - Pregunta 4.....	37
Gráfico 8 - Pregunta 5.....	38
Gráfico 9 - Pregunta 6.....	39
Gráfico 10 - Pregunta 7.....	40
Gráfico 11 - Pregunta 8.....	41
Gráfico 12 - Pregunta 9.....	42
Gráfico 13 - Pregunta 10.....	43
Gráfico 14 - Pregunta 11.....	44
Gráfico 15 - Pregunta 12.....	45
Gráfico 16 - Pregunta 13.....	46
Gráfico 17 - Pregunta 14.....	47
Gráfico 18.....	50
Gráfico 19.....	51
Gráfico 20.....	55
Gráfico 21.....	56
Gráfico 22.....	56
Gráfico 23.....	57
Gráfico 24.....	57
Gráfico 25.....	58
Gráfico 26.....	58
Gráfico 27.....	59
Gráfico 28.....	59
Gráfico 29.....	60
Gráfico 30.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Carta de Compromiso.....	64
Anexo 2 - Formato de encuesta.....	65
Anexo 3 - Validación del formato de Encuesta.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “El Marketing digital y la promoción turística en los establecimientos de tres estrellas de la ciudad de Santo Domingo”

El trabajo de investigación tendrá como objetivo la valoración del marketing digital en los establecimientos de alojamiento de tres estrellas, cabe recalcar que la tecnología se desarrolla velozmente de igual manera que el sistema en plataformas digitales para la promoción de productos y servicios de cualquier campo, y muchas de las veces se desconoce de este mecanismo por ignorancia, lo que genera una disminución de consumo, en este caso de turistas dentro del sector hotelero afectando la economía, entorno social y al turismo, es por esto que los establecimientos de hospedaje deben aprovechar la tecnología, ya que, esta ha resultado ser una aliada para que las empresas y personas se encuentren conectadas a través de los medios digitales, y así reactivar sus servicios llegando a su público objetivo por medio de las herramientas digitales para obtener una promoción óptima.

De igual manera esta investigación busca identificar cuan útil es el marketing digital y cuáles son las redes sociales apropiadas, como también las que se encuentran en tendencia para así lograr promocionar estos establecimientos de hospedaje y llegar a una considerable magnitud de personas.

Se ha recopilado información y datos, los cuales permitirán saber en qué medida el marketing digital puede ser útil para la promoción y reactivación de estas empresas.

Por último, los resultados obtenidos revelaron que el marketing digital es imprescindible para las empresas hoteleras, ya que, es el mejor medio para promocionar y mejorar sus ventas.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, hotelería, turismo, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of the research work will be the assessment of digital marketing in three-star accommodation establishments, it should be noted that technology develops rapidly in the same way as the system in digital platforms for the promotion of products and services in any field, and Many times this mechanism is unknown due to ignorance, which generates a decrease in consumption, in this case of tourists in the hotel sector affecting the economy, social environment and tourism, which is why lodging establishments must take advantage of the technology since this has turned out to be an ally for companies and people to be connected through digital media, and thus reactivate their services, reaching their target audience through digital tools to obtain optimal promotion.

In the same way, this research seeks to identify how useful digital marketing is and what are the appropriate social networks, as well as those that are in trend in order to promote these lodging establishments and reach a considerable magnitude of people. Information and data have been collected, which will allow us to know to what extent digital marketing can be useful for the promotion and reactivation of these companies.

Finally, the results obtained will reveal that digital marketing is essential for hotel companies since it is the best way to promote and improve their sales.

KEYWORDS: Digital marketing, hospitality, tourism and social networks.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos:

Para el trabajo de investigación fue importante la utilización de fuentes bibliográficas y referenciales, de esa manera poder exponer los siguientes antecedentes investigativos de estudios previos relacionados con la problemática enunciada.

Los medios digitales permiten la facilidad de publicidad en línea facilitando una correcta promoción a los negocios y emprendimientos, teniendo como aprovechamiento las redes sociales que se encuentran en grande escala o tendencia teniendo un gran número de usuarios, lo cual permitirá llegar al público objetivo de una manera más práctica y eficaz. (López, 2021)

Los establecimientos hoteleros se deben enfocar en tener una adecuada promoción, llevando a cabo la presencia de páginas web, redes sociales, plataformas digitales relacionadas a la promoción turística, no dejando de dar seguimiento al marketing digital que se administre.

Se propone hacer utilización de las estrategias del marketing digital como el uso de redes sociales, plataformas digitales, creando contenido multimedia con el propósito de obtener más interacciones por parte de los usuarios de esta manera estableciendo el público deseado. (López, 2021)

La publicidad que ha tenido un mayor impacto por parte de los clientes del sector hotelero es la plataforma digital Facebook, con un 52% en la red social lo que permite un posicionamiento del hotel dentro del mercado turístico.

Los propietarios del sector hotelero mencionan que el Marketing Digital es muy importante con el 80% al momento de promocionar su hotel, entonces podemos deducir que el Marketing Digital es de gran utilidad y permite circular una eficaz promoción turística. (Hurtado, 2017)

Los turistas al momento de escoger un lugar para recrearse o pasar un momento ameno donde poder hospedarse, buscan tomar la mejor decisión y para ello se indaga en las plataformas digitales como redes sociales de gran impacto, para poder visualizar el contenido e información que brindan los establecimientos hoteleros, a partir de esto es muy importante considerar un modelo de marketing digital a seguir, permitiendo ofrecer al cliente satisfacción. (Sánchez, 2018)

La promoción turística se convierte en una herramienta indispensable que propone la utilización de publicidad y marketing digital, es importante también realzar la importancia del desarrollo de una campaña la cual tiene como objetivo llegar a los sectores turísticos conforme a todas las exigencias actuales y de esta manera alcanzar un incremento en el turismo respecto al sector hotelero. (Sánchez R. M., 2021)

Dentro de las empresas del Ecuador, se ha implementado el sistema Tics para ofrecer a los usuarios un servicio de alta calidad, permitiendo así el posicionamiento comercial en el mercado competitivo y alcanzar una mayor rentabilidad dentro del país. (Georgina Encalada, 2019)

La sociedad se digitaliza día a día, y se puede visualizar el incremento de la tecnología en relación al uso de internet año tras año, sin embargo, el Marketing digital sigue siendo joven por decirlo así, aproximadamente una década de su aparición donde empezó a popularizarse las webs, desde un principio se creó el agrado de realizar publicidad a través de este medio que no ha parado de evolucionar constantemente, siempre de la mano con los avances de la comunicación. (Lacomba, 13 agosto 2014)

1.2. Descripción de variables:

Variable Dependiente:

Marketing digital

El Marketing digital es una herramienta que se emplea en las empresas ecuatorianas como es el uso de las redes sociales, debido a que la mayor parte de sus clientes potenciales utiliza esta plataforma digital o medio de búsqueda para una buena

comunicación. Se emplea esta herramienta como un apoyo para la publicidad que desea proyectar la respectiva empresa para de esta manera llegar a más usuarios que constantemente navegan por el mundo de internet. (Katherine Troya, 2019)

El Marketing digital debe prevalecer por regla siempre en actualización constante y observar el público objetivo, saber cómo se comunica y que desea consumir, para mantenerse en una escala de alta posición dentro del mercado a nivel global. (Lacomba, 13 agosto 2014)

La aplicación del marketing digital para posicionar al establecimiento hotelero en el mercado permitirá dar a conocer los servicios que dispone el hotel y que marque un impacto relevante y positivo ante la competencia del mercado hotelero. (Hurtado, 2017)

Según López nos indica que los últimos años, y en gran medida gracias al efecto dinamizador de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales no solo son un espacio para hacer publicaciones personales, se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sin número de negocios. (López, 2018)

Cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras. Nos hallamos, entonces, ante un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores. Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada Marketing Digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales. (Beltrán, 2018)

Morales recalca que la realidad sobre las redes sociales está originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico. Esta situación está obligando a las empresas a pensar de forma más global y a generar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marca, con el fin de llegar a la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. (Morales, 2018)

En Ecuador, el uso de las redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal, sin embargo, a nivel de empresas aún es un espacio que está siendo poco explorado, no existen muchas investigaciones sobre este tema en Ecuador.

Un estudio indica que una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) ecuatorianas, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes. Generalmente, empresas grandes disponen de más recursos o equipos responsables de la comunicación más grandes para manejar las redes sociales que las Pymes.

Pero, esto no significa que las empresas grandes hacen un mejor trabajo, de ahí nace la pregunta de investigación ¿qué estrategias de Marketing Digital están haciendo las empresas ecuatorianas en las redes sociales? (Cavero, 2018)

Según Moschini, los dispositivos móviles juegan un papel cada vez más relevante en la vida de los usuarios. Ya no son simples teléfonos: poco a poco, el móvil se convirtió en uno de los elementos más preciados. Día a día, millones de personas lo utilizan para comunicarse con sus seres queridos e interactuar a través de las redes sociales, pero también para conectarse a redes corporativas, visualizar y editar documentos laborales, realizar pagos y operaciones bancarias, etcétera. (Moschini, 2012)

Los dispositivos móviles pasaron a ser los centros de información y recursos más importantes de una persona. Frente a estas circunstancias, cabe preguntarse: ¿qué tendría que hacer una empresa que quiera ganar oportunidades en este contexto? Una primera respuesta es evidente: debe adaptar su sitio web para que pueda navegarse de forma adecuada en cualquier dispositivo móvil. Pero tan importante como eso es saber aprovechar las alternativas que brindan las distintas herramientas de sociabilidad online.

Variable Independiente:

Promoción turística

Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe posibilidad de mercado para el producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso es necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. (Entorno Turístico, 2017)

La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos. Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico.

En el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general”, se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Según Suau Jiménez, Francisca la promoción turística es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista o viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir. (Suau Jiménez, 2012)

Según Tatiana Chuquizala la promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de turistas, los cuales van a generar ingresos económicos y tienden a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción ayuda a que los turistas

conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, es decir los productos turísticos que posee.

En este sentido, el producto turístico es el “conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas” (Chuquizala-Kohls, 2017)

Según Sánchez la promoción turística se convierte en una herramienta indispensable que propone la utilización de publicidad y marketing digital, es importante también realzar la importancia del desarrollo de una campaña la cual tiene como objetivo llegar a los sectores turísticos conforme a todas las exigencias actuales y de esta manera alcanzar un incremento en el turismo respecto al sector hotelero. (Sánchez R. M., 2021)

Dentro de las empresas del Ecuador, se ha implementado el sistema Tics para ofrecer a los usuarios un servicio de alta calidad, permitiendo así el posicionamiento comercial en el mercado competitivo y alcanzar una mayor rentabilidad dentro del país. (Georgina Encalada, 2019)

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino a visitarlo".

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet.

➤ **La publicidad**

Actualmente, es común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada, lo que evidencia una confusión entre estos dos conceptos. Si bien hacen parte de las Comunicaciones de Marketing Integrado sus finalidades son diferentes. Ejarque (2005) explica que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra.

Es preciso comentar que la publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto, dar lugar a viajes más satisfactorios (Ely, 2013).

Finalmente, de acuerdo Grace & O'Cass (2005) citado por Daye (2010), la publicidad de los servicios turísticos a diferencia de la promoción turística se centra más en lo funcional y en un enfoque informativo que tiende a reducir la incertidumbre por parte del consumidor hacia un destino en particular, además de aumentar la probabilidad en la intención del viaje. Estos mismos autores resaltan que una campaña de promoción esencialmente impulsada solo por los atributos físicos del destino es muy efectiva.

La promoción turística plasma la función de proporcionar todos los medios posibles para dar a conocer, a nacionales y extranjeros, los atractivos turísticos de los más diversos lugares, como la cultura y el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habitan; y no solo eso, sino informar sobre la seguridad vigente en los sitios a donde se va a viajar o trasladarse, lo que tiene que ver con la estabilidad económica, política, y social, y hasta con la naturaleza misma.

“La promoción estrategia revela cómo llegar a un objetivo y para poder formularla es de gran importancia definir: la estrategia como el patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas y planes principales”, (Makes, James C; Bowen, John; Kotler, Philip, 2008, p.472) La estrategia se refiere, en forma interrogativa a los principales aspectos

de la actividad de la compañía, incluyendo por tanto los relativos a los recursos financieros que han de obtenerse y aplicarse para alcanzar los fines de la empresa.

La promoción parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial, se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende es absolutamente necesario, la importancia de la promoción se fundamenta en la forma en que se va a dar a conocer un lugar específico o en palabras más sencillas como se va a vender el producto turístico. (Cárdenas, 2008, p.114)

Se considera que la promoción turística es integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos como en el mercado nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

La palabra promoción la encontraríamos definida como “Acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando su logro”. Este significado si lo aplicamos al turismo, nos da un sentido muy amplio de la promoción, pues prácticamente todas las acciones y políticas que se llevan a cabo en las empresas dedicadas al maravilloso ámbito del turismo tienen como finalidad aparte de concientizar al ser humano sobre el adecuado uso de los recursos, el incrementar la cartera de ventas como cualquier persona dedicada a otro tipo de servicio.

La autora anteriormente en mención, también nos da a conocer que podemos definir a la promoción como un “Conjunto de acciones de comunicación diversa cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”. Después de leer y analizar lo expuesto por las autoras Cárdenas y Villacampa, se puede deducir dos características:

La promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing, ya que no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando este todo ya perdido.

La promoción turística tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo; es decir, que se la debe aplicar cuando se lanza al mercado un nuevo servicio, por el cual se pretende causar impacto y por ende incrementar la cartera de ventas.

➤ **Objetivos de la Promoción Turística**

El turismo es una de las industrias que ha incrementado considerablemente en los últimos años, hablar de promoción turística, implica varios pasos, como la investigación del mercado que busca entender al consumidor, mientras que el desarrollo de productos tiene como objetivo satisfacer sus necesidades, para potenciar la promoción turística se debe analizar, seleccionar los mercados objetivos, segmentar los posibles grupos de clientes y seleccionar cuyas necesidades que pueden ser mejor atendidas de parte del servicio al cliente; la estrategia de promoción busca llegar a los mercados de destino mediante la promoción, publicidad, precios y distribución. (Nogueira Cobra P y F. Zwarg, 2008, p279)

Según Sánchez Amboage, cada vez más se incrementa el interés de muchas empresas y organizaciones por saber si publicitarse o anunciarse en la Web 2.0.

Los empresarios son conscientes de que la Red se está posicionando como uno de los medios más utilizados por el público en general. Por ello, las empresas han destinado mayores cantidades de dinero a estas herramientas publicitarias y de promoción a través de Internet. Los beneficios de ocupar un sitio dentro de la Red son hoy evidentes, pero entre ellos podemos destacar los siguientes:

- **La interactividad y realimentación.** Internet permite estar conectado con los clientes en todo momento, recibiendo así un trato más eficaz y personalizado.
- **Información sobre el cliente.** Los datos que nos ofrece el cliente en un momento dado (muchas empresas que se anuncian por Internet piden como requisito para recibir información, rellenar algunos datos como: nombre, teléfono, dirección de correo electrónico, gustos y preferencias, etc.) pueden ser almacenados en una base de datos y servir para promociones posteriores, enviar información acerca de la empresa, y en definitiva tener localizable al cliente.
- **Reducir costes.** Gracias a la Red se pueden eliminar intermediarios e incluso personal. Esto favorece la reducción de costes y, por lo tanto, la disminución en el precio fortaleciendo así la competencia ante el resto de empresas.

- **Comodidad.** Es cierto que, por el momento, el porcentaje de compradores en la Red, es mucho menor que el que compra en tiendas off-line, pero con el tiempo este porcentaje va aumentando. Las personas que empiezan comprando algún artículo por Internet enseguida comprueban que es mucho más cómodo, entre otras cosas porque no existen desplazamientos y económico, con lo que repiten con facilidad.

- **Llegamos a un público más segmentado.** Una vez que un cliente ha realizado una compra o se ha interesado por la empresa, la información que se posee de él es mucho más clara y concisa. Por eso ante una nueva información la empresa sabe con certeza a que clientes debe dirigirse, reduciendo costes innecesarios.

- **Constante actualización.** Las páginas web de empresas permiten dar una información actualizada en todo momento, lo que permite a la organización adaptarse a la situación y variar estrategias según las circunstancias.

- **Al alcance de todos.** En Internet no existen barreras en cuanto a distancia. La red permite a las empresas estar al alcance de todos en todo momento.

- **Contagio por otros clientes.** La Web 2.0 facilita la interacción con otros usuarios. Actualmente, los comentarios de opinión en distintos blogs, o páginas web sobre productos y servicios están a la orden del día. Los clientes prefieren recibir consejo de gente ya han probado el producto y que tras su satisfacción recomiendan el producto o servicio. Además, en estas conversaciones de intercambios de opiniones se piden consejo unos a otros y mejoran (en otros casos empeoran) la imagen de la empresa. Para los clientes el principal beneficio de comprar a través de Internet, es además de encontrar productos más baratos, la información que se proporciona.

A través de programas de búsqueda como puede ser Google o Yahoo! el cliente encuentra con una sola palabra distintos productos, en los que puede comparar precios, características diferenciales, opinión de otros usuarios, etc. Lo que es una ventaja para los consumidores es un inconveniente para las empresas off-line que ven como la competencia se incrementa, además de encontrarse clientes cada vez más exigentes y mejor informados, difíciles de engañar.

1.1. Objetivos:

1.2.1. Objetivo General

Investigar la importancia del marketing digital para la promoción turística en establecimientos de alojamiento de tres estrellas en la ciudad de Santo Domingo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias del marketing digital para promocionar el sector turístico en los establecimientos de tres estrellas.
- Analizar las estrategias de promoción turística para los establecimientos de alojamiento de tres estrellas.
- Proponer una estrategia viable, que contribuya a la promoción turística en establecimientos de alojamiento de tres estrellas.

Objetivo 1. Identificar las estrategias del marketing digital para promocionar el sector turístico en los establecimientos de tres estrellas.

Se realizó investigación sobre las estrategias más importantes dentro del marketing digital, como en libros, artículos científicos, tesis, documentos académicos que contribuyeron al desarrollo de la investigación. Con esto se pudo determinar que las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo, con este conocimiento dar un uso correcto a la promoción turística dentro de los establecimientos de tres estrellas.

Objetivo 2. Analizar las estrategias de promoción turística para los establecimientos de alojamiento de tres estrellas.

La investigación de mercados permitió obtener un perfil del turista y así recopilar información acerca de sus preferencias en cuanto al manejo de las plataformas digitales para proceder con el proceso de la publicidad digital y promoción turística. Según la información que ha sido recolectada se logró determinar que los turistas frecuentan con mayor número o porcentaje la red social Facebook y WhatsApp, siendo estas las plataformas digitales donde debe hacerse énfasis al momento de crear contenido, publicidad y promoción hacia los turistas, para obtener mayor rentabilidad hacia los establecimientos hoteleros de tres estrellas.

Objetivo 3. Proponer una estrategia viable, que contribuya a la promoción turística en establecimientos de alojamiento de tres estrellas.

Se llevó a cabo la creación de un manual que permita la aplicación del marketing digital en la plataforma digital Facebook para la promoción turística de los establecimientos de tres estrellas, de esta manera aplicar, ejecutar y seguir los pasos para crear anuncios y publicidad digital hacia los usuarios y conseguir el alcance del público objetivo dentro del sector hotelero, desarrollando crecimiento económico y social dentro de la ciudad de Santo Domingo.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

En este capítulo se describe los materiales y recursos que fueron utilizados en la investigación, mismos que se detallan a continuación:

1.3. Materiales

Tabla 1 - Recursos

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Económicos	Alimentación	100
	Transporte	400
Humanos	Estudiante:	
	López García Linda Stephanie	N/A
	Tutor:	
	Gaviño Ortiz Noemy Hortencia	N/A
Institucionales	Bibliográfica Digital	
Materiales	Escritorio	80
	Hojas	1,50
	Carpetas	2,40
	Cuaderno de apuntes	1,80
	Esferos	2,50
Tecnológicos	Computador	700
	Celular	230
	Cámara	120
	Impresora	350
TOTAL		1.988,20

Elaborado por: López, L. (2022)

1.2. Métodos

1.1.1. Enfoque

Debido a la importancia y necesidad del hombre por indagar, descubrir y averiguar sobre su entorno, la “metodología de la investigación”, constituye una gran fuente de conocimientos; ya que, al investigar, el sujeto reflexiona y cuestiona una situación, y es así como enriquece sus concepciones de la realidad.

Entonces, según Bastar se puede decir que la metodología de la investigación es “la disciplina que se encarga del estudio crítico de los procedimientos, y medios aplicados por los seres humanos, que permiten alcanzar y crear el conocimiento en el campo de la investigación científica. (Bastar, 2012)

(Kotler, Philip, 2012) afirmó que todo plan de marketing debe basarse en dos pilares básicos: el estratégico y el operativo.

La parte estratégica permitirá conocer dónde está la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, a través de diferentes análisis y estudios de mercado.

La parte operativa, en cambio, es la encargada en las acciones necesarias para así asegurar el éxito de las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos marcados en el plan de investigación.

El estudio del marketing digital en los establecimientos de alojamiento de tres estrellas en la ciudad de Santo Domingo se llevó a cabo de forma investigativa para adquirir información exacta y precisa de la situación hotelera en el sector del país.

De igual manera se empleará una investigación cuantitativa mediante la proporción de datos numéricos, esta permite determinar la fuerza de asociación entre variables, la generalización y alcance de los objetivos de los resultados a través de una muestra técnica.

Del mismo modo se realizará encuestas hacia los huéspedes de los establecimientos de categoría de tres estrellas dentro de la ciudad de Santo Domingo, que va a proporcionar a la investigación datos exactos.

1.3. Técnicas de recolección de información

Para la recolección de datos se llevará a cabo encuestas, ya que se menciona que esta es una herramienta fundamental de investigación, permitiendo obtener datos de forma adecuada y concreta, facilitando así identificar los problemas de la población, como también favoreciendo la interpretación de la opinión de los encuestados que en este caso se la realizará a los turistas o huéspedes de los establecimientos de alojamiento de tres estrellas, ayudando a conocer la situación actual del sector hotelero, también permitirá conocer la opinión o criterio de los encuestados respecto al tema de investigación, mediante aspectos cualitativos para así generar datos cuantitativos que permitan medir y contabilizar de forma óptima.

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

La técnica de recolección de datos se procede aplicando una encuesta estructurada cuyo instrumento corresponde a un cuestionario de preguntas efectuadas por medio de la plataforma digital Google Forms, permitiendo tener accesibilidad hacia los huéspedes, para poder generar datos cuantitativos, ya que estos nos permiten medir y contar, con la finalidad de adquirir respuestas objetivas de los clientes de los establecimientos de alojamiento de tres estrellas de la ciudad de Santo Domingo.

1.4. Tipos de investigación:

Investigación documental-bibliográfica

La investigación planteada tuvo participación en diferentes documentos científicos, artículos de libros, revistas como también en distintas páginas webs oficiales que contienen información relacionadas con el marketing digital y la promoción turística,

lo cual proporcionó a la obtención de información y lograr sus respectivos enfoques teóricos que aportó significativamente al desarrollo de la investigación.

Investigación de campo

Debido a que se debe realizar la recolección de encuestas, datos y análisis, se deberá acceder al lugar donde se presenta el problema investigativo, en este caso hacia los establecimientos de tres estrellas dentro de la ciudad de Santo Domingo, con la finalidad de analizar qué impacto tiene el marketing digital sobre los establecimientos de alojamiento de tres estrellas y conocer qué nivel de publicidad manejan los mismos, para esto se implementaran encuestas hacia los huéspedes de los Hoteles: Golden Vista, Mi Kasa y Torre Azul, establecimientos de categoría tres estrellas, encontrándose en el mismo alcance territorial, estos datos nos permitirán interpretar como también analizar la realidad de la situación, esto es fundamental para llevar a cabo el plan de marketing digital y la promoción turística, así fomentar la reactivación del turismo y su economía dentro de la ciudad de Santo Domingo.

1.5. Niveles de investigación:

La presente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo debido a que se analizará las características de la problemática de una manera más minuciosa y a fondo.

Para esto se tuvo un acercamiento personal con el Vicepresidente de la Asociación de Hoteles de la ciudad de Santo Domingo, el Ing. Marcos Quezada, quien supo manifestar que una de las problemáticas dentro del sector hotelero, es la ausencia del marketing digital y la promoción turística, en donde se me permitió realizar el tema de investigación dentro del Hotel Golden Vista, siendo el Propietario del mismo, para lo cual se aplicó encuestas al Hotel Golden Vista, y a los hoteles de categoría tres estrellas sugeridos por el Vicepresidente de la Asociación, los cuales son el Hotel Mi Kasa, donde tuve la oportunidad de dialogar con el propietario Vicente Quezada y el Hotel Torre Azul, donde de igual manera tuve acercamiento con el propietario George Quezada, donde se me autorizó tener acceso hacia los clientes o huéspedes de los establecimientos ya mencionados, permitiendo obtener datos y estadísticas concretos y reales.

Nivel exploratorio: Pone en contacto con la realidad que se va a estudiar, puesto que se podrá conocer los criterios de diferentes personas, el cual permitirá recabar datos reales para la realización de la investigación.

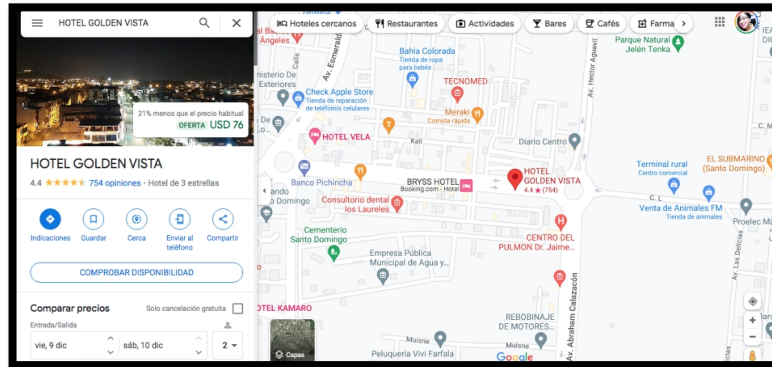
Nivel descriptivo: Esto comprende al análisis, descripción, registro e interpretación de datos, se refiere al estudio y análisis de los datos obtenidos en una muestra (n) y como su nombre lo indica describen y resumen las observaciones obtenidas sobre un fenómeno, un suceso o un hecho y su aplicación ayudará al análisis del marketing digital para obtener una promoción turística aprovechando los recursos en los establecimientos de alojamiento. (Cebrián, 2019)

1.6. Alcance territorial

La investigación se realizó en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, siendo ejecutada mediante la investigación descriptiva, ya que, facilitó la descripción de la situación de hoy en día de los establecimientos de alojamiento de tres estrellas, beneficiando así con detalles los cuales serán los que servirán de guía para los procedimientos a seguir para el uso del marketing digital en estas empresas, junto con el análisis e interpretación de la información recopilada.

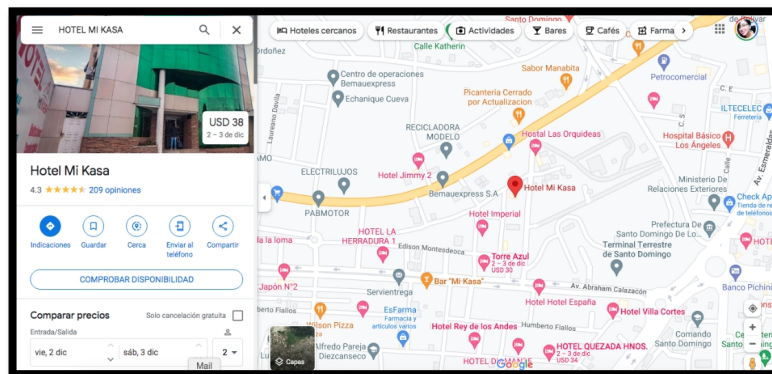
Hotel Golden Vista

Gráfico 1



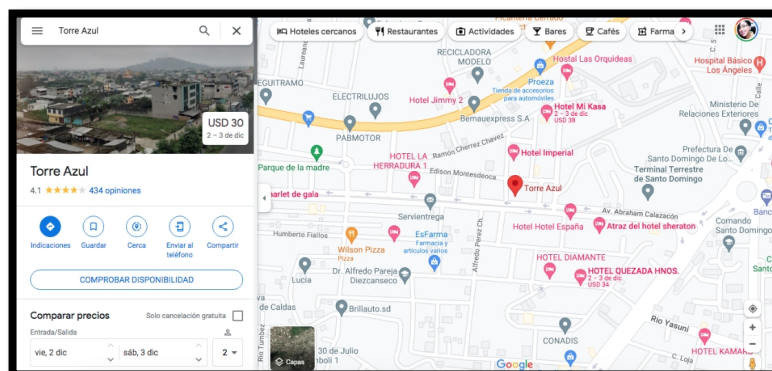
Hotel Mi Kasa

Gráfico 2



Hotel Torre Azul

Gráfico 3



1.7. Población y muestra

La presente investigación hará uso de una comunidad conformada por los establecimientos de alojamiento de tres estrellas en la cabecera de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La población de la presente investigación está constituida por 3 establecimientos:

” Hotel Golden Vista”, “Hotel Mi Kasa” y “Hotel Torre Azul” que cumplen con las características requeridas.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(Z^2 \times P \times Q) + (N \times e^2)}$$

En dónde:

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confiabilidad (1,96)

N: Población (100)

P: Probabilidad de éxito (0,5)

Q: Probabilidad de fracaso (0,5)

e: Error admisible (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(0,5)(464)}{(1,96)^2 \times (0,5)(0,5) + (464) \times (0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times (116)}{3,84 \times (0,25) + (464 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{445,44}{(0,96 + 1,16)}$$

$$n = \frac{445,44}{2,12}$$

$$n = 210$$

1.8. Recolección de información:

Mediante la utilización de las encuestas se obtuvo información relevante para la investigación y se procedió de la siguiente manera:

- ✓ Tabulación y organización de la información mediante gráficos estadísticos
- ✓ Análisis e interpretación
- ✓ Presentación e interpretación de resultados
- ✓ Conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO III

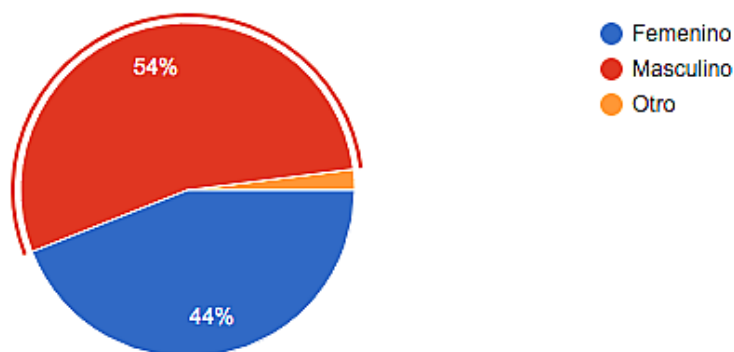
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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

1.9. Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1: Señale su género

Gráfico 4 - Pregunta 1



Elaborado por: López, L. (2022)

Fuente: Encuesta

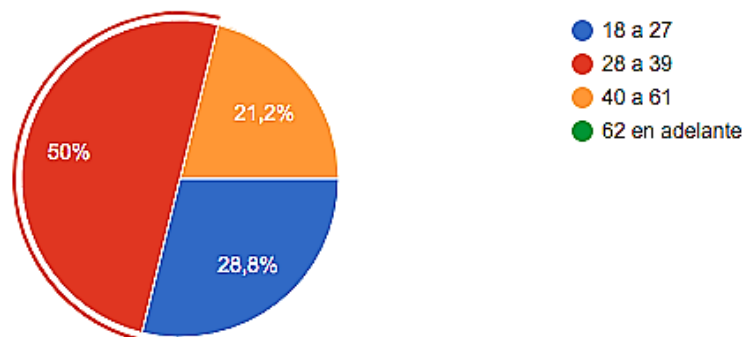
Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 1 acerca del género dentro de la ciudad de Santo Domingo, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado al género masculino el 54%, por otra parte, el género femenino el 44%, y por último en el género otro se obtuvo solamente el 2% de la población total. De esta manera estos datos nos facilitan evidenciar que el porcentaje de encuestas realizadas por el género masculino es mayor con relación a las encuestas elaboradas por el género femenino.

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

Pregunta 2: ¿Qué edad tiene?

Gráfico 5 - Pregunta 2



Elaborado por: López, L. (2022)

Fuente: Encuesta

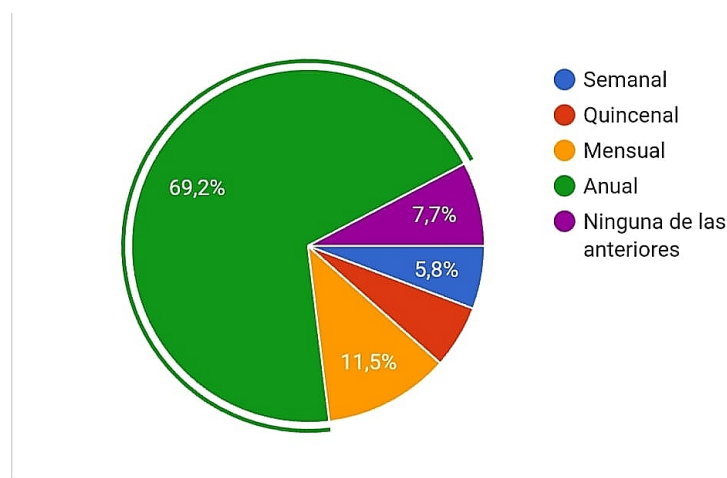
Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 2 acerca de la edad dentro de la ciudad de Santo Domingo, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, se puede mencionar que existen distintos rangos de edades, al rango de 18 a 27 años representa el 28,8%, entre 28 a 39 años el 50%, entre 40 a 61 años de edad representa el 21,2%, y por último al rango de 62 años en adelante, no se obtuvo respuesta, dando un porcentaje del 0%. Con respecto a los datos obtenidos se puede mencionar que el rango de edad que mayor participación tiene es de la edad de 28 a 39 años y de 40 a 61 años tanto como de 18 a 27 lo cual los dos rangos tienen una equivalencia de similitud, tan solo se diferencian con un porcentaje del 7,6%, los cuales en los 3

rangos de edades son las personas que en su mayoría adquieren el servicio hotelero, destacando a la edad de 28 a 39 años, precisamente porque al día de hoy buscan diferentes formas de búsqueda al momento de contratar el servicio de hospedaje, ya que cada vez se indaga más en las redes sociales y tecnología.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de hospedaje en la ciudad de Santo Domingo?

Gráfico 6- Pregunta 3



Elaborado por: López, L. (2022)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

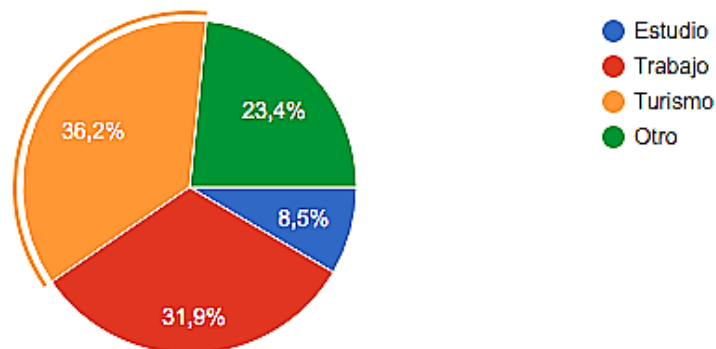
Con relación a la pregunta 3 acerca de la frecuencia que realiza el huésped en la ciudad de Santo Domingo, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado el mayor porcentaje a una frecuencia anual con el 69,2%.

Por lo tanto, se debe incrementar la promoción turística y el marketing digital para lograr captar la adecuada atención y frecuencia por parte de los turistas, para así

poder tener mayor rentabilidad los establecimientos hoteleros dentro de la ciudad de Santo Domingo y ampliar el turismo.

Pregunta 4: ¿Por qué motivo usted se ha desplazado a Santo Domingo?

Gráfico 7 - Pregunta 4



Elaborado por: López, L. (2022)

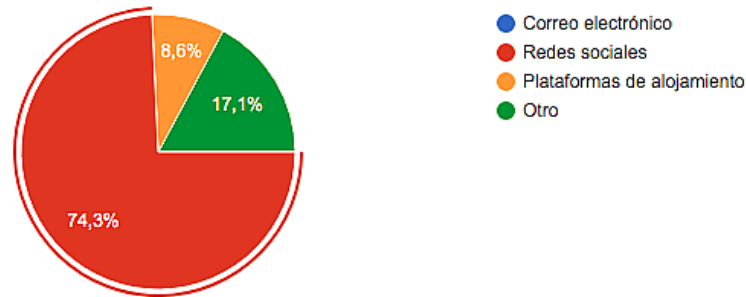
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 4 acerca del motivo de desplazamiento a la ciudad de Santo Domingo, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado el motivo de desplazamiento por estudio con el 8,5%, y el desplazamiento por trabajo del 31,9%, siendo el turismo el mayor porcentaje con un 36,2% y por último el desplazamiento por otro factor o motivo dando como porcentaje el 23,4%. Se puede deducir que el turismo y el trabajo son los motivos por los que más se desplazan los huéspedes, ya que Santo Domingo es una ciudad comercial y turística por la cultura Tsáchila y sus atractivos naturales.

Pregunta 5: ¿A través de qué medio de comunicación digital, conoció sobre el establecimiento hotelero?

Gráfico 8 - Pregunta 5



Elaborado por: López, L. (2022)

Fuente: Encuesta

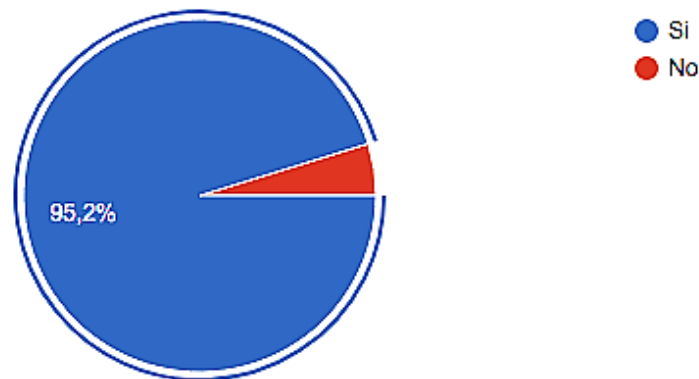
Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 5 acerca del medio de comunicación digital que permitió el conocimiento del hotel en la ciudad de Santo Domingo, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado el medio de comunicación digital con mayor frecuencia sobre las redes sociales con un porcentaje del 74,3%, las plataformas de alojamiento con el 8,6%, otros medios de comunicación con un porcentaje del 17,1%, y por último se puede observar que respecto al correo electrónico se obtuvo un 0% de la población total.

Por lo tanto, el correo electrónico es un medio de comunicación que las personas ya lo han dejado atrás, en el día de hoy, las redes sociales se han empoderado del mundo, de la manera de interactuar con los demás, buscar información y entretenimiento, por lo que actualmente las redes sociales son de gran impacto dentro de la sociedad.

Pregunta 6: ¿Considera que el marketing digital le ha facilitado la búsqueda de información al momento de cotizar el servicio de hospedaje?

Gráfico 9 - Pregunta 6



Elaborado por: López, L. (2022)

Fuente: Encuesta

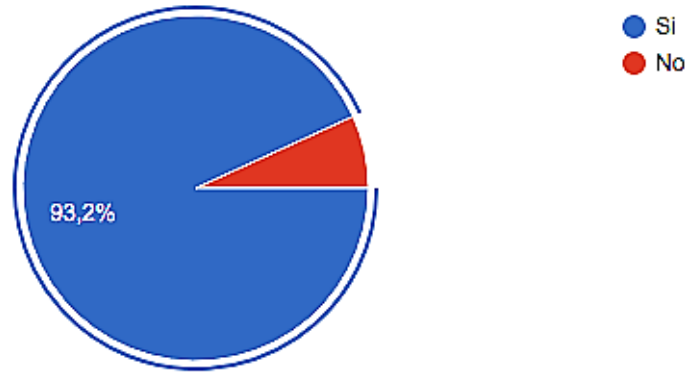
Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 6 sobre el marketing digital para la facilidad de información al momento de cotizar el servicio de hospedaje en la ciudad de Santo Domingo, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado la respuesta si un porcentaje del 95,2% y de respuesta no un porcentaje tan solo del 4,8%, interpretando que el marketing digital es de gran importancia y utilidad al momento de facilitar información a los huéspedes, y al mismo tiempo facilita comodidad al momento de buscar cualquier servicio que el cliente requiera.

Por lo tanto, el marketing digital es importante para el manejo de los usuarios durante el transcurso del día y sus actividades cotidianas y fuera de ellas, ya que en todo tiempo se utiliza de la tecnología.

Pregunta 7: ¿Maneja usted el uso de las plataformas digitales?

Gráfico 10 - Pregunta 7



Elaborado por: López, L. (2022)

Fuente: Encuesta

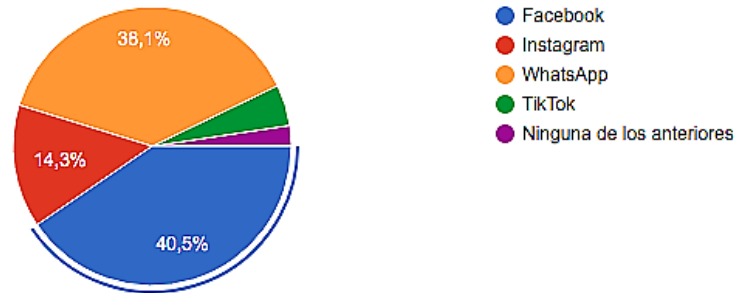
Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 7 sobre el manejo del uso de las plataformas digitales por parte de los huéspedes, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado la respuesta si un porcentaje del 93,2% y de respuesta no un porcentaje tan solo del 6,8%, interpretando que las plataformas digitales son de gran utilidad y manejo por parte de los usuarios, hoy en día cada persona tiene su propia cuenta en redes sociales como plataformas digitales, el mundo devora el uso de la tecnología y la facilidad que esta otorga.

Por lo tanto, es fundamental dar un buen uso de estas herramientas digitales.

Pregunta 8: ¿Cuál es la plataforma digital que más utiliza en el transcurso del día?

Gráfico 11 - Pregunta 8



Elaborado por: López, L. (2022)

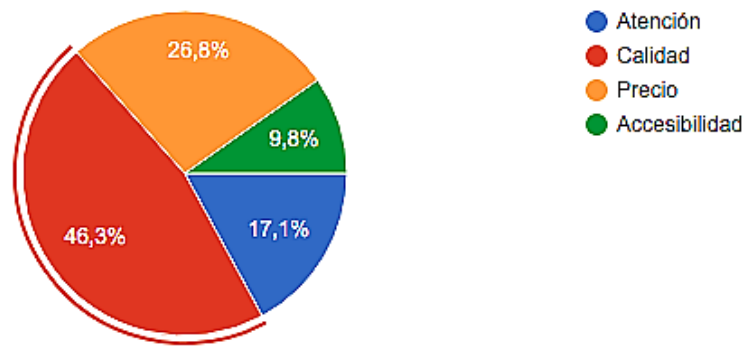
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 8 sobre la plataforma digital que más se utiliza en el transcurso del día, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado a la plataforma Facebook con mayor porcentaje de 40,5%, seguida de la plataforma WhatsApp con el 38,1%, esto nos indica que son la plataformas más utilizadas por los usuarios, Facebook fue la primera plataforma creada el 4 de febrero del año 2004 donde cambió el mundo, y de manera global es la más usada hasta la actualidad, luego WhatsApp siendo creada el 22 de enero del año 2009 donde ha tenido una gran acogida mundial, ya que los mensajes instantáneos, la comunicación rápida y sobre todo los estados que puedes compartir en un período de 24 horas donde puedes compartir cualquier anuncio, acontecimiento, noticia, publicidad entre otros factores de manera muy práctica hacia tus contactos.

Pregunta 9: ¿Qué es lo más importante para usted dentro del servicio de hospedaje?

Gráfico 12 - Pregunta 9



Elaborado por: López, L. (2022)

Fuente: Encuesta

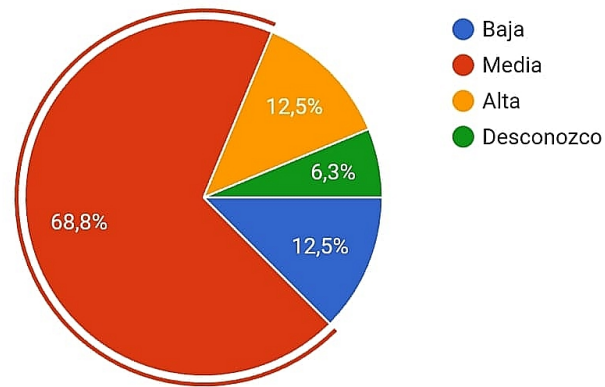
Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 9 sobre la importancia dentro del servicio de hospedaje, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado el servicio de calidad con mayor importancia por parte de los huéspedes con un porcentaje de 46,3%, seguida la importancia del precio y posteriormente la de atención, y por último la accesibilidad con un porcentaje de 9,8%.

Por lo tanto, podemos deducir que la calidad siempre será una prioridad por parte de los huéspedes, ya que la calidad es buscar siempre la satisfacción del cliente, por lo tanto, abarca gran importancia al momento de contratar un servicio, luego vienen otros factores como el precio, atención, accesibilidad, entre otros.

Pregunta 10: ¿Según su criterio como califica la publicidad digital que emplea el sistema hotelero para atraer a sus clientes?

Gráfico 13 - Pregunta 10



Elaborado por: López, L. (2022)

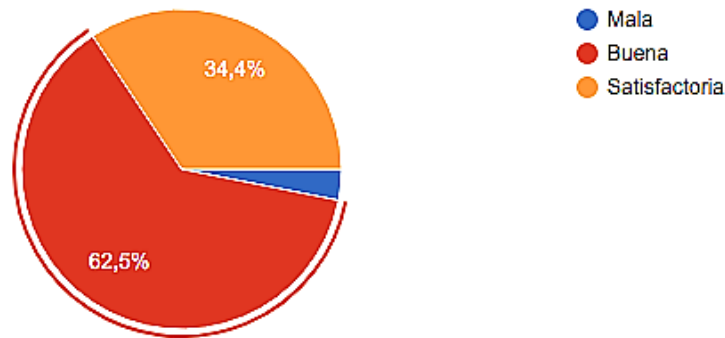
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 10 sobre la publicidad digital que emplea el sistema hotelero para atraer a sus clientes en la ciudad de Santo Domingo, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado medio con un porcentaje de 68,8% alta y baja con el mismo porcentaje del 12,5% y por último el 6,3% en desconocido. Se evidencia que la falta de publicidad en el sector hotelero aún existe y prevalece, cuando debería apuntarse hacer un criterio alto referente al tema de publicidad digital, por esto es de gran importancia innovar y generar promoción de parte de los establecimientos, para así llegar al público objetivo de manera más global.

Pregunta 11: ¿Cómo calificaría su experiencia con el servicio de hospedaje?

Gráfico 14 - Pregunta 11



Elaborado por: López, L. (2022)

Fuente: Encuesta

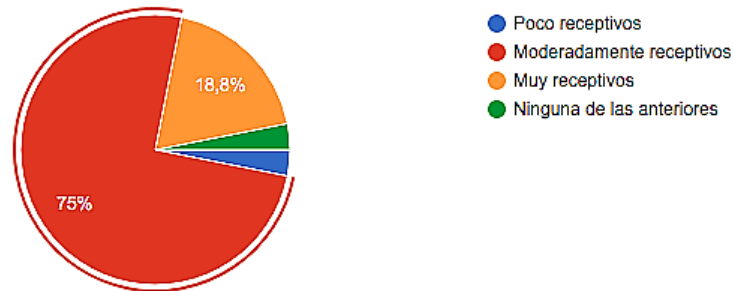
Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 11 sobre la experiencia del servicio de hospedaje dentro de la ciudad de Santo Domingo, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado la respuesta buena en su mayor parte con un porcentaje de 62,5%, satisfactoria un porcentaje del 34,4% y por último, mala con tan solo un 3,1%.

Por lo tanto, esto es bueno dentro del servicio que brinda el sistema hotelero dentro de la ciudad de Santo Domingo, ya que es un porcentaje demasiado bajo el que indica una experiencia mala y, por lo contrario, la experiencia alta y media es en su totalidad, sin embargo, no se debe confiar el sistema hotelero, y dentro del tiempo, sea el porcentaje de experiencia alta la puntera en las encuestas, ya que la actualización, competencia y modernidad no espera, por lo que no hay tiempo que perder dentro de la innovación al cliente.

Pregunta 12: ¿Qué tan receptivo ha sido el equipo de servicio a sus preguntas e inquietudes?

Gráfico 15 - Pregunta 12



Elaborado por: López, L. (2022)

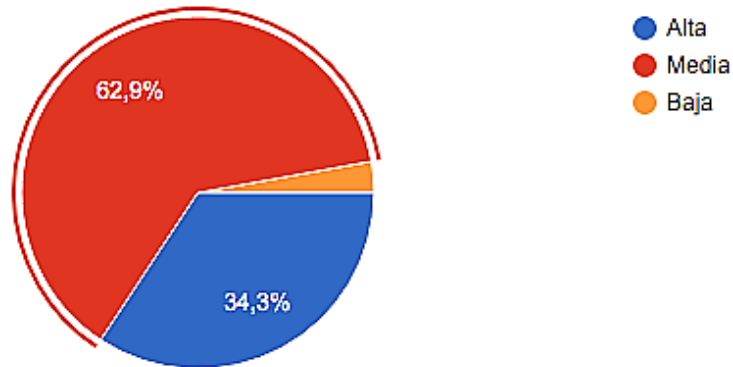
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 12 sobre qué tan receptivo ha sido el equipo de servicio a las preguntas e inquietudes de los huéspedes, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado la respuesta moderadamente receptivos con un mayor porcentaje de 75%, seguida de muy receptivos con el 18,8% y por último tendríamos poco receptivos con un porcentaje tan solo de 3,1%. Esto nos indica que dentro de la ciudad de Santo Domingo se maneja un equipo de servicio receptivo hacia el cliente al momento de atender sus dudas o sugerencias, pero cada día se puede mejorar en la atención que se brinde al huésped, para de esta manera poder conseguir un mayor porcentaje en muy receptivos, capacitando al personal de recepción, ya que esto permitirá brindar un trato más cordial hacia los huéspedes, haciendo sentir cómodamente a los mismos, para generar una próxima estadía en el establecimiento hotelero.

Pregunta 13: Considerando su experiencia con el servicio de hospedaje, ¿qué probabilidades hay de que lo recomiende a un amigo o familiar?

Gráfico 16 - Pregunta 13



Elaborado por: López, L. (2022)

Fuente: Encuesta

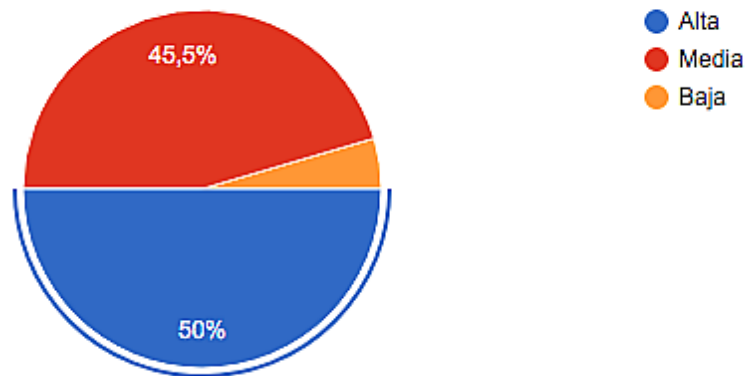
Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 13 sobre la experiencia del servicio de hospedaje sobre qué probabilidades hay de que lo recomiende a un amigo o familiar, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado la respuesta media probabilidad con el mayor porcentaje de 62,9%, luego en segundo lugar la probabilidad alta con el 34,3% y por último la probabilidad baja tan solo con el 2,9%.

Por lo tanto, esto es bueno dentro del sector hotelero porque se evidencia que, si hay probabilidad de que se recomiende el servicio del establecimiento hotelero a familiares o amigos, no obstante, se debe seguir mejorando en todas las cualidades positivas que el cliente necesite al momento de contratar el servicio de hospedaje, para lograr incrementar el porcentaje de probabilidad alta por encima de la probabilidad media.

Pregunta 14: ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelva a contratar el servicio de hospedaje en santo domingo?

Gráfico 17 - Pregunta 14



Elaborado por: López, L. (2022)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta 14 sobre cuáles son las probabilidades de que vuelva a contratar el servicio de hospedaje en la ciudad de Santo Domingo, el número total de encuestados es de 210 lo cual equivale al 100%, dando como resultado la respuesta probabilidad alta con el mayor porcentaje de 50%, seguida de la probabilidad media con 45,5% y por último la baja con un porcentaje tan solo de 4,5%.

Esto nos indica una vez más como la pregunta anterior, es rentable el servicio de hospedaje como el equipo de servicio hacia el huésped, por lo que abarca una probabilidad alta de que se vuelva a contratar el servicio de hospedaje, dentro de la ciudad de Santo Domingo.

1.10. Verificación de hipótesis

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

1.1.2. Planteamiento de la hipótesis.

“El Marketing Digital influye en los establecimientos de tres estrellas en la ciudad de Santo Domingo.”

1.1.3. Modelo Estadístico.

“MÉTODO CHI CUADRADO EN SISTEMA SPSS”

Hipótesis Alternativa

H1=El marketing digital SI INFLUYE en los establecimientos de alojamiento de tres estrellas en la ciudad de Santo Domingo.

Hipótesis Nula

H0=El marketing digital NO INFLUYE en los establecimientos de alojamiento de tres estrellas en la ciudad de Santo Domingo.

Tabla 2 – Hipótesis

► **Tablas cruzadas**

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Maneja usted el uso de las plataformas digitales?	210	100.0%	0	0.0%	210	100.0%
* ¿Considera que el marketing digital le ha facilitado la búsqueda de información al momento de cotizar el servicio de hospedaje?						

**Tabla cruzada ¿Maneja usted el uso de las plataformas digitales?
*¿Considera que el marketing digital le ha facilitado la búsqueda de información al momento de cotizar el servicio de hospedaje?**

		¿Considera que el marketing digital le ha facilitado la búsqueda de información al momento de cotizar el servicio de hospedaje?			
		SI	NO	Total	
¿Maneja usted el uso de las plataformas digitales?	SI	Recuento	185	10	195
		% del total	88.1%	4.8%	92.9%
	NO	Recuento	15	0	15
		% del total	7.1%	0.0%	7.1%
Total		Recuento	200	10	210
		% del total	95.2%	4.8%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.808 ^a	1	.369		
Corrección de continuidad ^b	.073	1	.787		
Razón de verosimilitud	1.520	1	.218		
Prueba exacta de Fisher				1.000	.469
Asociación lineal por lineal	.804	1	.370		
N de casos válidos	210				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .71.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 3 – Hipótesis

**Tabla cruzada ¿Considera que el marketing digital le ha facilitado la búsqueda de información al momento de cotizar el servicio de hospedaje?
*¿Maneja usted el uso de las plataformas digitales?**

		¿Maneja usted el uso de las plataformas digitales?		Total	
		SI	NO		
¿Considera que el marketing digital le ha facilitado la búsqueda de información al momento de cotizar el servicio de hospedaje?	SI	Recuento	185	15	200
		% del total	88.1%	7.1%	95.2%
	NO	Recuento	10	0	10
		% del total	4.8%	0.0%	4.8%
Total		Recuento	195	15	210
		% del total	92.9%	7.1%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.808 ^a	1	.369		
Corrección de continuidad ^b	.073	1	.787		
Razón de verosimilitud	1.520	1	.218		
Prueba exacta de Fisher				1.000	.469
Asociación lineal por lineal	.804	1	.370		
N de casos válidos	210				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .71.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Grafico 18

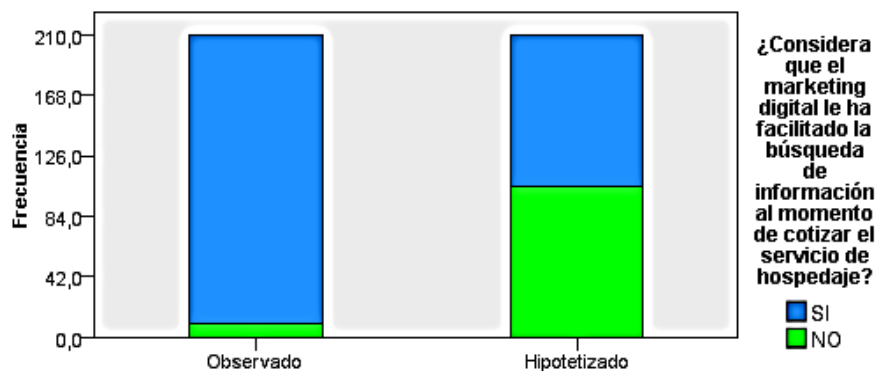
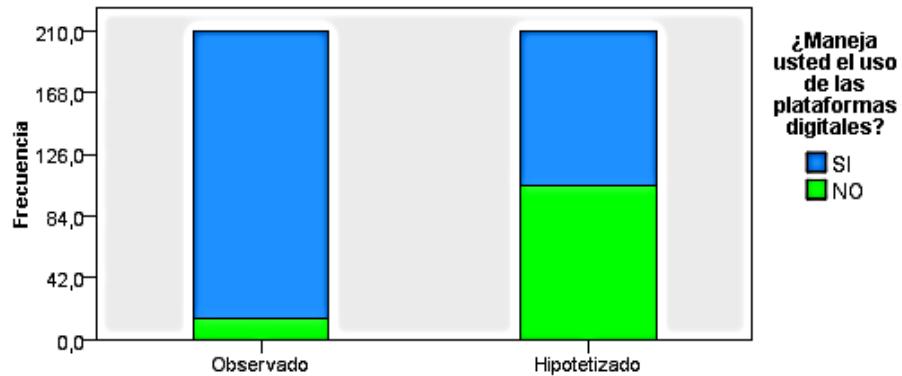


Grafico 19



➤ **Análisis y conclusión hipótesis:**

Según estos resultados se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, esto quiere decir, que estadísticamente hay evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, en otras palabras:

“Existe relación entre el Marketing Digital ha facilitado la búsqueda de información al momento de cotizar el servicio de hospedaje y el manejo de uso de las plataformas digitales”

Por lo tanto, la respuesta a la pregunta de H1=El marketing digital SI INFLUYE en los establecimientos de alojamiento de tres estrellas en la ciudad de Santo Domingo, es válida, comprobando la aceptación de la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.11. Conclusiones:

El resultado obtenido en esta investigación se puede concluir lo siguiente:

- La utilización del Marketing Digital aportó de forma significativa al crecimiento del mercado turístico, ya que permitió conseguir un mayor alcance de promoción turística hacia los huéspedes, facilitando acceso rápido y concreto a la información de los servicios disponibles dentro de los establecimientos hoteleros, por lo tanto, es fundamental impulsar el uso de herramientas digitales para facilitar información a los turistas, permitiendo obtener un mayor número de interacciones con el público objetivo a tratarse y un mayor alcance de rentabilidad económica, social y turística dentro de la Ciudad de Santo Domingo.
- El uso de las redes sociales es algo inevitable, ya que hoy en día los usuarios la utilizan durante todo el transcurso del día, esto se pudo constatar y evidenciar en la encuesta realizada hacia los huéspedes, donde el marketing digital jugó un papel fundamental al momento de cotizar el servicio de hospedaje y brindar información al turista, por otra parte, se nos indicó en la encuesta que el uso de las plataformas digitales es de gran alcance por parte de los usuarios, por lo tanto, se debe mejorar e implementar la publicidad digital en los establecimientos hoteleros, para así fomentar el crecimiento de la promoción turística a través del marketing digital.
- Se conoce que la creación de anuncios en las plataformas digitales permite un crecimiento de consumidores hacia el producto o servicio, es por este motivo que se creó un manual digital para brindar información a los establecimientos de alojamiento de tres estrellas, de cómo crear una página de empresa o negocio dentro de la plataforma Facebook, a través de una guía práctica para hacer uso eficiente de la plataforma Facebook, para así promover el crecimiento del Marketing Digital hacia los establecimientos de alojamiento, llegando a un público objetivo para que conozca la ciudad de Santo Domingo, promoviendo un mejoramiento en la parte social, económica y cultural.

1.12. Recomendaciones

- Se debe utilizar el marketing digital en los establecimientos hoteleros, ya que esto va a permitir el crecimiento y mejoramiento de la promoción turística dentro del sector hotelero, facilitando la información hacia los huéspedes, creando crecimiento publicitario, promoviendo la rentabilidad del establecimiento, creando un mayor alcance del público objetivo, y a su vez proporcionar comodidad al cliente dentro del marketing digital.
- Es primordial hacer uso de las redes sociales dentro del establecimiento hotelero, para de esta manera llegar a más personas con información del servicio que brinda el hotel, alcanzando indagación por parte de los usuarios, y promoviendo la participación del público objetivo por averiguar acerca del contenido que exista dentro de la red social, recomendando utilizar la red social como Facebook y WhatsApp donde se alcanzó dentro de la encuesta un mayor número de visitas por parte de los usuarios hoy en día.
- Se debe crear anuncios en las plataformas digitales tanto como Facebook y WhatsApp, proyectando un enfoque del servicio de hospedaje, como la alimentación, gimnasio, piscina, áreas verdes de recreación, garaje, habitaciones, entre otros factores, que disponga el establecimiento de alojamiento de tres estrellas, esto permitirá al huésped visualizar la atención, calidad y servicio que ofrece el hotel hacia el huésped, de esta manera se alcanzará un mayor crecimiento de seguidores, visitas e interacciones dentro de la página que maneje el establecimiento de alojamiento hacia los usuarios, siendo de gran alcance el manejo de Facebook dentro de la página de empresa o negocio.

1.13. MANUAL DE FACEBOOK PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE CATEGORÍA TRES ESTRELLAS

“MANUAL PARA FACEBOOK”

Para trabajar en el marketing digital de los establecimientos de alojamiento de tres estrellas, es fundamental partir desde la publicidad digital en los medios online hasta la experiencia del huésped, creando así una conexión e interés por parte del cliente.

1.1.4. Objetivo de la propuesta

Crear un manual para el uso eficiente en la plataforma Facebook, permitiendo optimizar la promoción turística a través de la publicidad digital, para implementar el Marketing Digital en los establecimientos de alojamiento de categoría tres estrellas.

1.1.5. Justificación de la propuesta

Es un hecho que actualmente el Marketing Digital avanza constantemente, y se requiere conocer las estrategias más importantes y fundamentales, es por este motivo que dentro de un negocio, empresa o establecimiento se debe tomar en cuenta este campo muy esencial para obtener buenos resultados en el rendimiento del establecimiento, dentro de esta justificación puedo señalar que para los clientes es muy útil la utilización del Marketing Digital y los mismos manejan día a día las plataformas digitales, dentro de las tendencias tenemos como resultado primordial el uso de la plataforma Facebook, donde la mayoría indico tener una afinidad por este medio digital, este resultado se obtuvo de las encuestas realizadas hacia los huéspedes dentro de los establecimientos de alojamiento de tres estrellas, por tal motivo justifico que el crear un manual para el uso eficiente dentro de la plataforma Facebook, será de gran aporte y utilidad para los establecimientos de alojamiento, ya que en varias ocasiones por ignorancia, se desconoce de tal herramienta que puede proporcionar crecimiento y rentabilidad hacia los establecimientos de alojamiento y a su vez generar conocimiento y alcance hacia los usuarios. El marketing digital es de gran utilidad en el día de hoy, por lo que se debe generar crecimiento en la publicidad digital a través de los medios online.

1.1.6. Desarrollo de la Propuesta

Se creó un manual para el uso dentro de la plataforma Facebook, donde se detalla cómo crear una página de empresa o negocio dentro de esta plataforma, posterior a esto, se indica cómo crear un anuncio dentro de la plataforma Facebook, y también se indica los tipos de anuncios que se puede realizar a través de la página en Facebook, con estos pasos y estrategias se va a optimizar el rendimiento dentro de esta plataforma digital, mejorando el manejo del Marketing Digital y la publicidad dentro de este medio online.

De igual forma se recomienda compartir en la plataforma digital WhatsApp, dentro de los estados de este medio digital el contenido multimedia, anuncios, publicaciones que se realice en la página de Facebook, de esta manera proporcionar similitud y coherencia con lo que se publique en las plataformas digitales, permitiendo distinguir al usuario su producto, marca o establecimiento.

“MANUAL PARA FACEBOOK”

- **Enlace Digital Manual:**
 - <https://publicidadenfacebook22.blogspot.com/2023/01/manual-de-facebook.html>

MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2019>
- Beltrán, C. (2018). *Dialnet*. Obtenido de Fundacion Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438v>
- Cavero, O. (2018). *Dialnet*. Obtenido de Fundacion Dialnet : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Cebrián, L. F. (Agosto de 2019). *Análisis Estadístico Descriptivo* . Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf2/analisis-estadistico-descriptivo/analisis-estadistico-descriptivo.pdf>
- Chuquizala-Kohls, T. L. (19 de Julio de 2017). *in Siembra*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20hace%20referencia,de%20vida%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>
- Comercio, E. (06 de Abril de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/tsachilas-origen-historia-ancestros-indigenas.html>
- Comercio, E. (28 de Marzo de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/tsachila-vestimenta-etnia-tradicion-santodomingo.html>
- Content, R. (20 de Noviembre de 2017). *Rockcontent Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2-0/>
- Entorno Turístico*. (28 de Abril de 2017). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Espinosa, M. V. (04 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/agricultura-sustento-tsachila-platano-cosecha.html>

- Felipa, P. B. (20 de Octubre de 2016). *Universidad Católica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3235/323549941003/html/>
- Francisco Orgaz, S. M. (18 de Mayo de 2016). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Hora, L. (17 de Abril de 2018). *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/secciones/tsachilas-priorizan-su-comida-ancestral/>
- López, O. (2018). *Dialnet*. Obtenido de Fundacion Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mg. Sylvia Malpartida Olivera, D. d. (s.f.). *Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pregrado/facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales/escuelas/turismo-hoteleria-y-gastronomia/como-contribuye-el-turismo-en-elcrecimiento-economico-del-pais/>
- Morales, R. (2018). *Dialnet*. Obtenido de Fundacion Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Moschini, S. (2012). *La Vanguardia Ediciones S.L.* Obtenido de <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Organization, W. T. (s.f.). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos>
- PACHECO, E. E. (2016). *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6172/1/T-UCE-0009-553.pdf>
- Pérez, J. C. (s.f.). *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/tsachilas-origen-historia-ancestros-indigenas.html>
- R., T. C. (05 de Marzo de 2019). *Explorador Digital*. Obtenido de Ciencia Digital: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338>

- Santander. (s.f.). Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>
- Spaccino, C. C. (s.f.). *Enel X*. Obtenido de <https://corporate.enelx.com/es/question-and-answers/benefits-of-sustainable-development>
- Suau Jiménez, F. (2012). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88123115014.pdf>
- Thompson, I. (Julio de 2015). *Marketing Intensivo. com*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Turismo, M. d. (08 de Abril de 2021). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/comunidades-tsachilas-muestran-toda-su-riqueza-cultural/#:~:text=Uno%20de%20los%20festivales%20culturales,de%20cultura%2C%20tradic%C3%B3n%20y%20costumbres>
- Universidades, S. (09 de Marzo de 2022). *Santander*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>

Anexo 1 - Carta de Compromiso

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 15 de Diciembre del 2022

Dr. Marcelo Nuñez
Presidente Unidad de Integración Curricular
Carrera de Turismo y Hotelería
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

MARCOS VINICIO QUEZADA en mi calidad de GERENTE DEL HOTEL GOLDEN VISTA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el tema: **“EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”** propuesto por la estudiante Linda Stephanie López García, portadora de la Cédula de Ciudadanía **172209820-7** estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente:



Marcos Vinicio Quezada
Representante Legal del Hotel Golden Vista
Cl. 1717103855
Tlf. 0988514539
gerencia@hotelgoldenvista.com.ec

Anexo 2 - Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

“ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HUÉSPEDES ACTUALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”

Indicaciones: El objetivo de esta encuesta es para fines académicos por lo que se solicita absoluta sinceridad en sus respuestas.

“El Marketing Digital en Santo Domingo”

1. Señale su género

2. ¿Qué edad tiene?

18 a 27

28 a 39

40 a 61

62 en adelante

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de hospedaje en la ciudad de Santo Domingo?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual
- Ninguna de las anteriores

4. ¿Por qué motivo usted se ha desplazado a Santo Domingo?

- Estudio
- Trabajo
- Turismo
- Otro

5. ¿A través de qué medio de comunicación digital, conoció sobre el establecimiento hotelero?

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Plataformas de alojamiento
- Otro

6. ¿Considera que el marketing digital le ha facilitado la búsqueda de información al momento de cotizar el servicio de hospedaje?

- Si

7. ¿Maneja usted el uso de las plataformas digitales?

Si

No

8. ¿Cuál es la plataforma digital que más utiliza en el transcurso del día?

Facebook

Instagram

WhatsApp

TikTok

Ninguna de las anteriores

9. ¿Qué es lo más importante para usted dentro del servicio de hospedaje?

Atención

Calidad

Precio

Accesibilidad

10. ¿Según su criterio como califica la publicidad digital que emplea el sistema hotelero para atraer a sus clientes?

Baja

Media

Alta

Desconozco

11. ¿Cómo calificaría su experiencia con el servicio de hospedaje?

Mala

Buena

Satisfactoria

12. ¿Qué tan receptivo ha sido el equipo de servicio al cliente a sus preguntas e inquietudes?

Poco receptivos

Moderadamente receptivos

Muy receptivos

Ninguna de las anteriores

13. Considerando su experiencia con el servicio de hospedaje, ¿qué probabilidades hay de que lo recomiende a un amigo o familiar?

Alta

Media

Baja

14. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelva a contratar el servicio de hospedaje en Santo Domingo?

Alta

Anexo 3 - Validación del formato de Encuesta

Yo, Marcos Vinicio Quezada, con C.I. 1717103855, con título de tercer nivel en Ingeniería en Telecomunicaciones, en ejercicio del cargo de Vicepresidente titular de la Asociación Hotelera dentro de la ciudad de Santo Domingo y Gerente titular del Hotel Golden Vista, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento “Cuestionario para encuesta” y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación

El objetivo del instrumento se cumple al abarcar toda la información necesaria respecto a las dos variables de la investigación.

Observaciones

Utiliza herramientas digitales para una mejor aplicabilidad del instrumento.

Cargo que desempeña: Vicepresidente Asociación Hotelera y Gerente Hotel Golden Vista

Especialidad del evaluador: Telecomunicaciones

Lugar de trabajo: Hotel Golden Vista

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (SI) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Ing. Marcos Vinicio Quezada

Fecha: 12 de Diciembre del 2022



Firma digitalizada por:
MARCOS VINICIO
QUEZADA CABRERA

Firma: _____

Ing. Marcos Vinicio Quezada

VICEPRESIDENTE ASOCIACIÓN HOTELERA S.D

GERENTE HOTEL GOLDEN VISTA