



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA DE MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL CON ESTRATEGIAS DE VANGUARDIA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, HOTEL HOSTAL
CASSELI'S CIUDAD DE SALINAS**

TUTOR

MBA. TITO ENRIQUE BENITES QUINTERO ING. COM.

AUTORES

ROMINA ADRIANA ESPINOZA CAMPOVERDE

LUCY ANDREA LEDESMA CHACÓN

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Digital con estrategias de vanguardia para el posicionamiento de marca, Hotel Hostal Casseli's, Ciudad de Salinas	
AUTOR/ES: Romina Adriana Espinoza Campoverde Lucy Andrea Ledesma Chacón	REVISORES O TUTORES: Mba. Tito Enrique Benites Quintero Ing. Com.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 92
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing Digital – Posicionamiento – Marca - Investigación	
<p>RESUMEN: El Hotel Hostal Casseli's brinda servicio de alojamiento para turistas nacionales e internacionales en la ciudad de Salinas, iniciando como un Hostal desde el año 2018, sin embargo, a pesar de sus obstáculos y su difícil proceso de recuperación de la pandemia se ha ido ampliando estos últimos años, pero su posicionamiento dentro del mercado ha sido afectado por un mal manejo de sus estrategias de marketing, por lo tanto, la poca participación en redes sociales afecto directamente a los recursos de la empresa. El objetivo principal de este trabajo de investigación es establecer el marketing digital con estrategias de vanguardia para el posicionamiento de la marca del Hotel Hostal Casseli's</p>	

de la ciudad de Salinas. De acuerdo con la metodología usada en este trabajo de investigación que es la inductiva en relación con el enfoque cuantitativo se seleccionó aleatoriamente la población de los clientes actuales del Hotel Hostal Casseli's, que permitió realizar encuestas que nos ayudó a recolectar los datos necesarios para que así se analicen y se tomen decisiones que determine la implementación de un plan de marketing digital con estrategias a la vanguardia que detalla herramientas y acciones. Por consiguiente, en base a los análisis realizados en este trabajo de investigación concluye que el plan de marketing digital con la correcta aplicación de sus estrategias a la vanguardia y acciones ayudara al posicionamiento de la marca tanto como en el mercado y en los clientes.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: ROMINA ADRIANA ESPINOZA CAMPOVERDE LUCY ANDREA LEDESMA CHACÓN	Teléfono: 0989294582 0960603727	E-mail: respinozac@ulvr.edu.ec lledesma@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Machado Álvarez, Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DIGITAL CON ESTRATEGIAS DE VANGUARDIA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, HOTEL HOSTAL
CASSELLI ´S CIUDAD DE SALINAS

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

2

Submitted to IPChile

Trabajo del estudiante

<1 %

3

www.foromarketing.com

Fuente de Internet

<1 %

4

www.ciudadano2cero.com

Fuente de Internet

<1 %

5

4ef6cf15-8458-4d0d-9416-
79c7762d3046.filesusr.com

Fuente de Internet

<1 %

6

es.snhu.edu

Fuente de Internet

<1 %

7

satisfacciondelcliente.com

Fuente de Internet

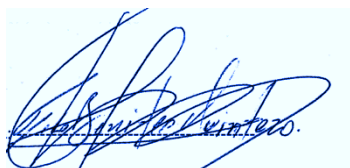
<1 %

8

hotmart.com

Fuente de Internet

<1 %



Mba. Tito Enrique Benites Quintero Ing. Com.

C.C. 0909935041

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ROMINA ADRIANA ESPINOZA CAMPOVERDE y LUCY ANDREA LEDESMA CHACON, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “MARKETING DIGITAL CON ESTRATEGIAS DE VANGUARDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, HOTEL CASSELI’S, CIUDAD DE SALINAS”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



ROMINA ADRIANA ESPINOZA CAMPOVERDE

C.I. 0932160906

Firma:



LUCY ANDREA LEDESMA CHACÓN

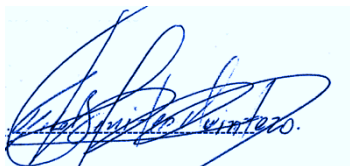
C.I. 0930141676

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de “MARKETING DIGITAL CON ESTRATEGIAS DE VANGUARDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, HOTEL HOSTAL CASSELI’S, CIUDAD DE SALINAS”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING DIGITAL CON ESTRATEGIAS DE VANGUARDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, HOTEL HOSTAL CASSELI’S, CIUDAD DE SALINAS”, presentado por los estudiantes ROMINA ADRIANA ESPINOZA CAMPOVERDE y LUCY ANDREA LEDESMA CHACÓN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Tito Enrique Benites Quintero", is placed over a light blue rectangular background.

Mba. Tito Enrique Benites Quintero Ing. Com.

C.C. 0909935041

AGRADECIMIENTO

Agradezco Gracias madre por tu amor y gratitud por tu fe en mí, gracias a ti he llegado a culminar un peldaño más de mi vida.

*A mi tutor **Mba. Tito Benites** que con su paciencia y dedicación me ayudo a lograr mi objetivo.*

Agradecimiento especial a toda mi familia que siempre estuvieron en los momentos más alegres y tristes, ellos que siempre me han dado su confianza y su comprensión sus consejos que me ayudaron a creer como persona y profesional. Gracias por ser esa parte tan importante de mi vida.

*A mi amiga **Jenniffer** que desde el cielo está feliz por este logro, a la familia Bolaños que siempre han estado pendiente y permisibles en toda mi etapa universitaria.*

Romina Adriana Espinoza Campoverde

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me dio la vida y quien me ha permitido llegar hasta este momento tan especial de mi formación profesional. A mi madre **Maribel** y mi abuela **Mariana** por ser ese pilar fundamental que siempre estuvieron guiándome y motivándome para que no decaiga. A mi esposo **Zeus** que siempre estuvo preocupado por mi rendimiento académico, a mis hermanos **Elías** y **Nexar** que los amo mucho y sobre todo se lo dedico a mi Hijo **Apolo** que es el motor principal de mi vida.*

Romina Adriana Espinoza Campoverde

AGRADECIMIENTO

*Quiero iniciar agradeciendo a Dios, por el don de la vida y la salud, factores importantes por los cuales me permite alcanzar una meta más en mi formación académica. A mis padres, **Mariana Chacón** y **Luis Ledesma**, por ser el apoyo incondicional siempre en mi vida, por ser mi fortaleza cuando creía que ya desfallecía, a mis hermanos, **Mariana, María** y **Juan**, por estar siempre a mi lado siendo un motor importante y por sus consejos, a mi enamorado **Josué Fajardo** por su apoyo y ser muy comprensivo en este proceso que no fue fácil, a mi amigo incondicional **Carlos Holguín** quien ha estado siempre al pendiente de mi avance, siendo un guía y sobre todo un gran apoyo, a mi querida amiga y compañera de tesis **Romina Espinoza**, por su esfuerzo y dedicación en todo este proceso y finalmente a mi tutor de tesis por sus consejos y guía.*

Lucy Andrea Ledesma Chacón

DEDICATORIA

*Mi trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza necesaria para continuar en este proceso de obtener una meta muy deseada. A mi familia en especial a mis padres, por su amor y sacrificio en todos estos años de formación, y permitirme ser cada día mejor. A mi abuelito **Luis Ledesma**, que en paz descanse, con quien me hubiese gustado mucho compartir esta alegría, pero sé que desde donde sea que se encuentre me acompaña y está orgulloso de mi.*

Lucy Andrea Ledesma Chacón

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Objetivo General	4
1.5. Objetivos Específicos	4
1.6. Hipótesis	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Marco Teórico	5
2.1.1. Antecedentes	5
2.1.2.1. Marketing Digital	9
2.1.2.2. Medios Ganados	11
2.1.2.3. Estrategia de publicidad	12
2.1.2.4. Inbound Marketing	15
2.1.2.5. Storytelling	20
2.1.2. Objeto de estudio: Posicionamiento	24
2.1.3.1. Posicionamiento	24

2.1.3.2.	Marca - Brand	25
2.1.3.3.	Estrategia de Posicionamiento	26
2.1.3.4.	Comportamiento del consumidor.....	28
2.2.	Marco Legal	30
2.2.1.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	30
	Principios generales.....	30
	Derechos y Obligaciones de los consumidores	30
2.2.2.	Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos.....	30
2.2.3.	Ley Orgánica de protección de datos personales	31
	Principios.....	31
CAPÍTULO III.....		33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		33
3.1	Enfoque	33
3.2	Alcance de la investigación	33
3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos	33
3.4	Población y muestra.....	33
3.5	Presentación y análisis de resultados	35
3.5.1	Encuesta	35
3.6	Propuesta.....	45
3.6.1.	Título de propuesta.....	45
3.6.2.	Estructuración de la propuesta	45
3.6.3.	Análisis de la situación actual	46
	3.6.3.1. Antecedente	46
	3.6.3.2. Misión y Visión	46
	3.6.3.3. Segmentación del mercado	46
3.6.4.	Estrategias y acciones.....	47
	3.6.4.1. Estrategia 1: Publicidad de contenido de valor.....	47

3.6.4.2. Estrategia 2: Creación y actualización de Plataformas digitales .	49
3.6.4.3. Presupuesto y cronograma de acciones	51
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
Bibliografía	55
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Frecuencia de medios	35
<i>Tabla 2</i> Frecuencia de Vistas.....	36
<i>Tabla 3</i> Frecuencia de contratación de servicio	37
<i>Tabla 4</i> Atributos de hospedaje	38
<i>Tabla 5</i> Frecuencia de medios de comunicación.....	39
<i>Tabla 6</i> Calificación de servicio.....	40
<i>Tabla 7</i> Periodo de primera reservación.....	41
<i>Tabla 8</i> Valoración de información.....	42
<i>Tabla 9</i> Tipo de contenido.....	43
<i>Tabla 10</i> Preferencia de proceso	44
<i>Tabla 11</i> Cronograma de acciones	51
<i>Tabla 12</i> Tabla de presupuesto.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Calculo de la muestra	34
<i>Figura 2</i> Frecuencia de Medios.....	35
<i>Figura 3</i> Frecuencia de Vistas.....	36
<i>Figura 4</i> Frecuencia de contratación del servicio	37
<i>Figura 5</i> Atributos de hospedaje	38
<i>Figura 6</i> Frecuencia de medios de comunicación.....	39
<i>Figura 7</i> Calificación de servicio.....	40
<i>Figura 8</i> Periodo de la primera reservación	41
<i>Figura 9</i> Valoración de información.....	42
<i>Figura 10</i> Tipo de contenido.....	43
<i>Figura 11</i> Preferencia de proceso	44
<i>Figura 12</i> Flujo de propuesta	45
<i>Figura 13</i> Diseño para post Informativo.....	47
<i>Figura 14</i> Diseño para Post Emotivo.....	48
<i>Figura 15</i> Diseño de post para Facebook.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1</i> Ley Orgánica de defensa del consumidor Art. 2.....	69
<i>Anexo 2</i> ley orgánica de defensa del consumidor Art. 4.....	71
<i>Anexo 3</i> Ley de comercio electrónico, firma y mensajes de datos Art. 5 y 9	72
<i>Anexo 4</i> Ley orgánica de protección de datos personales art. 10.....	73
<i>Anexo 5</i> Encuesta	76

INTRODUCCIÓN

El desconocimiento parcial del Hotel Hostal Casseli's como marca es la causa principal a la poca o nula participación del posicionamiento en la mente del consumidor en comparación con la competencia del mercado en el que participa. Los factores que afectan a estos negocios de alojamiento para turistas son los siguientes: la inestabilidad económica y operativa de la empresa a causa de factores externos como emergencia sanitaria provocando una caída radical en las reservaciones anuales, la desvaloración del patrimonio empresarial, mal implementación de las estrategias del marketing digital por falta de presupuesto, etc. Sustentar el posicionamiento no es concebible si las estrategias aplicadas no dan el resultado esperado por la empresa por lo consiguiente los clientes no logran ese vínculo emocional que los enlaza con la empresa. Esto genera inestabilidad en la empresa, no están preparados para tener un déficit en medios digitales.

Las empresas han optado por migrar a mercados digitales para abarcar líneas de comunicación vanguardistas por medio de redes sociales, este mercado digital cada vez ofrece mejores herramientas para que los negocios puedan desarrollar y aplicar estrategias y técnicas, sin olvidar que en este mercado las tendencias son más volátiles y no perduran mucho tiempo por lo que se debe mantener activo a los usuarios. Esto se debe a que actualmente los usuarios consumidores de contenido cada vez se vuelven más demandantes, además, es necesario que las estrategias y acciones estén alineados con los objetivos en conjunto con la segmentación de los clientes potenciales sean precisos para que así el mensaje tenga éxito. El perfil empresarial en redes sociales no asegura el posicionamiento, desde sus inicios la empresa no obtuvo los resultados esperados en la captación de nuevos clientes.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing Digital con estrategias de vanguardia para el posicionamiento de marca, Hotel Hostal Casseli's, Ciudad de Salinas.

1.2. Planteamiento del Problema

El Hotel Hostal Casseli's de la ciudad de Salinas, es una empresa que, como algunos establecimientos de este tipo, su habilitación y puesta en marcha ha sido de forma progresiva, iniciando como un Hostal en el año 2018, con una capacidad de alojamiento muy inferior a su capacidad actual que es de treinta y siete personas. Inició con una atractiva y competitiva oferta para este mercado. Sin embargo, el hecho de nacer desde un lugar adaptado y pequeño que ha ido ampliándose paulatinamente, ha obstaculizado en cierta forma tanto la afluencia de turistas como la operatividad del negocio, a pesar de que desde sus inicios ha contado con sitios web propios en redes sociales como Instagram y Facebook. Con la llegada de la pandemia, se aprovechó el cierre temporal de actividades para dotar a la empresa de las comodidades, servicios y espacios que hoy le dan la categoría de Hotel y con el que nuevamente está entrando a competir en el mercado local.

El desconocimiento total o parcial de la existencia del Hotel Hostal Casseli's y de los servicios que oferta, por parte de la población y potenciales usuarios, puede provocar la inestabilidad económica y operativa del alojamiento turístico y un muy incipiente crecimiento de su marca. Además, esto también conllevaría a una desvalorización de su patrimonio empresarial, así como sus demás recursos, fortalezas y oportunidades de mercado. Sumado a esos antecedentes, En este proyecto de investigación se obtendrán resultados que ayuden a la implementación y aplicación de estrategias y acciones de marketing digital por medio de redes sociales, no han permitido de la manera esperada, que los usuarios tanto los que conocen el establecimiento como los potenciales clientes, logren un adecuado vínculo emocional que les permita además de conocer la marca, mantenerla presente dentro de su imaginario.

La acción de estar presente con perfiles de marca para el Hostal Casseli's en redes sociales desde sus inicios, no ha permitido obtener los resultados esperados en la captación de nuevos followers y se conviertan en embajadores de la marca, estos resultados son

debido a que no se han seguido ni implementado de manera técnica algunas pautas y lineamientos estratégicos previamente establecido para llevar a cabo en su publicidad actual. Es decir, con el actual marketing digital implementado, si el cliente no busca el servicio ofertante, en este caso las reservaciones por estadías en el establecimiento hotelero, el cliente no está informado sobre las cualidades del servicio y no se obtiene captación de nuevos clientes, provocando la falta de posicionamiento del Hostal como marca en la mente del consumidor. Es una especie de marketing digital estático, que no contribuye de manera adecuada en otorgar el potencial valor agregado necesario para la permanencia de la marca.

Con estos antecedentes se puede afirmar que la falta de atención en las acciones que involucran estos recursos, hace que las estrategias y planes de marketing digital vanguardistas y de tendencia tengan buen pronóstico, que incluyen además de innovadoras técnicas, una mayor interacción con el público en general y no únicamente cuando se busque el servicio que brinda el Hotel. Es importante, por lo tanto, evitar el estancamiento de la marca de este alojamiento turístico y proporcionarle mejores niveles de competitividad frente a otros establecimientos de la zona. Entonces, si no se toman las acciones necesarias a tiempo las consecuencias podrían perjudicar la marca del hostal, además del estancamiento de la marca, se puede provocar una pérdida total del negocio, además de la inversión realizada y los puestos de trabajo que dependen de esta, sin dejar de mencionar también una afectación a la economía local.

Para afrontar la problemática de baja participación en plataformas digitales provocando el desconocimiento de la marca en la mente del consumidor y la falta de comunicación sobre los servicios que ofertantes provoca que los clientes actuales de la hostelería y posibles clientes potenciales prefieran a la competencia por encima de la marca Casseli's, sería necesario intervenir en el marketing digital que ya actualmente los consumidores han migrado a las plataformas digitales en búsqueda de la facilidad que brinda estas al momento de buscar un producto o servicio permitiendo la adaptación e implementación de estrategias y acciones que incluyan la narración de historias, como los inicios de la hostelería Casseli's despertando las emociones del consumidor haciendo que esté lo tenga presente u otras técnicas de vanguardia, que proporcionen mayor dinamismo en la difusión en las redes sociales.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo el marketing digital con estrategias de vanguardia influye en el posicionamiento de marca para el Hotel Hostal Casseli's?

1.4. Objetivo General

Presentar Marketing Digital con estrategias de vanguardia para el posicionamiento de marca, Hotel Hostal Casseli's, Ciudad de Salinas.

1.5. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias actuales de marketing digital aplicada en el Hotel Hostal Casseli's.
- Identificar las plataformas digitales que son de mayor frecuencia por los huéspedes.
- Determinar las estrategias de marketing digitales para el posicionamiento del Hotel Hostal Casseli's.
- Proponer un plan de Marketing digital para el Hotel Hostal Casseli's.

1.6. Hipótesis

Si se presenta marketing digital con estrategias de vanguardia entonces influye en el posicionamiento de marca para el Hotel Hostal Casseli's.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Para el presente proyecto de identificación se encuentra sustentado en el dominio 1 de la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte referente a 'Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria', correspondientes a la línea de institucional de 'Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable' que corresponde a la línea institucional de 'marketing, comercio y negocios locales'.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Para la continuidad del presente trabajo de investigación se tomaron diferentes ideas orientadas al tema y objetivo general por el cual, en estas investigaciones enfocadas en trabajos de investigación con similitud en las variables, con el fin de recolectar información relacionada con el tema a investigar, el cual ayudará de manera positiva al proyecto de investigación a evaluar mejor las decisiones al identificar estrategias que permitirán el posicionamiento y aceptación del Hotel Hostal Casseli's.

Según lo manifestó (Toledo, 2019) en su trabajo de investigación sobre “Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento Caso de estudio Hostal Marejada” (p.1), la planificación de un viaje se ha transformado hoy en día en una tarea sencilla para los turistas la reservación de hospedaje, esto debido a la implementación por parte de los alojamientos turísticos en sitios web y nuevas plataformas digitales y redes sociales. Además, también indicó de manera clara que, resulta muy importante contar con redes sociales para ofrecer los servicios de alojamiento, ya que este recurso no solamente contribuirá a proporcionar una mejor imagen corporativa del establecimiento y este logre posicionar a la marca en su mente y así convertirse en embajador de la marca, sino que también permitirá realizar ventas mediante el internet de manera simultánea con varios clientes y potenciales clientes haciendo que estos puedan interactuar con la marca.

Continuando con el trabajo de investigación, (Toledo, 2019) menciona, el desarrollo de la misma se centró en poner en práctica el objetivo de “Conocer el tipo de contenido que los turistas nacionales desean ver en medios digitales” (p.26), ya que, para proponer cualquier tipo de estrategia publicitaria enmarcada dentro del marketing digital, es necesario tener en cuenta los gustos de los potenciales clientes, para de esta manera direccionar la difusión de la publicidad. Para lograr con éxito su investigación, utilizó una metodología mixta cuantitativa y cualitativa, teniendo como una de sus principales técnicas la etnografía, que “permitirá conocer el comportamiento y las interacciones que los consumidores digitales actuales tienen en los medios digitales” (p.26).

Mientras que las autoras (Muñoz & Baque, 2021) indicaron en su tesis “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hotel El Cisne de la ciudad de Esmeraldas. Año 2021” que “Las estrategias de marketing deben adaptarse dinámicamente durante varios meses después de la apertura para garantizar que los esfuerzos de marketing se orienten adecuadamente y den los resultados deseados”. (p.7). Para lo cual propuso como uno de los objetivos “Diseñar las estrategias de marketing digital al posicionamiento de la marca Hotel El Cisne de la ciudad de Esmeraldas”. Las autoras mencionaron que su trabajo de investigación se basó en un enfoque de investigación mixto donde tuvieron una posición cuantitativa mediante encuestas y cualitativa mediante entrevistas. Además, las autoras (Muñoz & Baque, 2021) concluyeron una vez terminado su estudio que:

El plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca en el servicio hotelero constó de alianzas estratégicas y tácticas de producto en el que no hubo que hacer inversiones, sino que se establecieron políticas de precio (descuentos) diferentes a las normales, es decir en función de una temporada baja. (p.2)

Para el autor (Hurtado, 2017) en su tesis “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”, realizó un análisis crítico en donde según indicó que algunas empresas dedicadas a los servicios de alojamiento, no asumen con importancia el marketing digital, como consecuencia del desconocimiento de las ventajas de este recurso publicitario y más aún de las estrategias relacionadas que pudieran implementarse. Por lo tanto, su investigación se centró en el objetivo de “Proponer factores fundamentales en el posicionamiento web en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua” (p.7). Para lo cual utilizó un enfoque cuantitativo mediante encuestas aplicadas tanto a los clientes como a los gerentes, propietarios o encargados de los hoteles, luego de las cuales el autor (Hurtado, 2017) pudo obtener los siguientes resultados a manera de conclusiones:

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 (p.123).

Mientras que a nivel internacional, autores como (Plascencia & Seminario, 2018) en su trabajo investigativo titulado “Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el

Hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018”, indicaron enfáticamente que actualmente el internet como herramienta no puede ser prescindida por ninguna empresa que ofrezca servicios de alojamiento, y que no basta con la utilización de esta herramienta, sino que se deberá aplicar “diferentes (...) métodos de marketing online para sacar máximo provecho a cada publicación hecha en internet (...) lograr que esta publicidad sea bien emitida y captada por los diversos clientes a quienes se pretende atraer, retener y (...) fidelizar” (p.1).

Para lograr el desarrollo de su investigación, los autores (Plascencia & Seminario, 2018) se centraron en el cumplimiento de uno de sus objetivos, direccionado en primer lugar a “conocer la situación actual en torno al manejo de estrategias de marketing digital del Hotel Paraíso de la provincia Chiclayo con relación al SEO, SEM, SMO y aplicaciones durante el periodo 2016” (p.1), antes de implementar cualquier tipo de estrategias de marketing digital para su alojamiento como objeto de estudio. Además, su investigación utilizó un enfoque cuantitativo, ya que se centró en la recolección de datos mediante técnicas como cuestionarios estructurados, escalas, guías de observación estructurado y guías de registro estructurado.

Finalmente, los resultados obtenidos en esta investigación expresados a manera de conclusiones, indicaron que las estrategias de marketing digital en ámbitos SEO, SEM y SMO se constituyeron en una propuesta viable y además mencionaron que “para llevarla a cabo se utilizaron dos tipos de financiamiento con un periodo de recuperación a corto plazo. Está comprobado que, si una empresa implementa dichas estrategias de marketing digital, obtendrá un mayor posicionamiento, rentabilidad y mejores valoraciones” (p.128).

De la misma manera que los anteriores autores (Sampayo & Espinosa, 2021), en la tesis denominada “Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Hotel 41 Plaza de Montería, Córdoba”, indica también que gran parte de la sociedad ha experimentado en las últimas décadas una evolución tecnológica, lo que se ha visto mayoritariamente potenciado por la pandemia del Covid-19, por lo tanto, ha involucrado obligatoriamente a “personas, empresas, procesos, intereses y acciones, mostrando un enorme potencial para transformar de manera importante los negocios y el estilo de vida de la sociedad”(p.11).

En este trabajo de investigación de (Sampayo & Espinosa, 2021) se elaboró un Plan de Marketing para el Hotel 41 Plaza de Montería, Córdoba, en el cual se incluyeron interesantes objetivos como “3. Aumentar el tráfico de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter). (...) 12. Incrementar las ventas, mediante el uso de las redes sociales” (p.11). Para la consecución de estos objetivos se sugirió la utilización de tácticas y herramientas que permitan

entre otros logros, “Utilizar las herramientas de posicionamiento de Google Ads, siguiendo las indicaciones y realizando los pagos oportunos. (...) Segmentar el mercado, considerando las características de la población objetivo. (...) Establecer un horario estable de publicación (...)”. (p.11).

Como resultados de este trabajo investigativo, en el cual también se utilizó la matriz DOFA, al respecto (Sampayo & Espinosa, 2021) concluyeron que:

Permitió reconocer que la principal debilidad de la empresa es que los medios de comunicación utilizados no se encuentran a la vanguardia con las innovaciones en marketing que utilizan las empresas del sector hotelero a nivel nacional y global, puesto que no cuenta con una página web atractiva y funcional, que despierte el interés de los visitantes (...) (p. 48, 49).

Como antecedente referencial final, la investigación de (Del Águila & Murillo, 2020) titulada “El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019”, indica dentro de su apartado de la situación de investigación que, “en lo que a Marketing Digital respecta, hay tanto éxitos como fracasos, dependiendo de la forma en la que se desarrolle el marketing dentro de la empresa” (p.5). Y para lograr este posicionamiento de su objeto de estudio, se plantearon como objetivos específicos “Conocer los canales de Marketing Digital que influyen en el posicionamiento del Gran Hotel Continental y Analizar las estrategias de canales de Marketing Digital en el posicionamiento del Gran Hotel Continental.” (p.6, 7).

Los autores (Del Águila & Murillo, 2020) aplicaron un diseño de investigación de tipo “no experimental, descriptiva, transversal y mixta utilizando tanto métodos cualitativos como cuantitativos” (p.9). Logrando como resultados conocer y comprobar que:

El hotel no tiene una presencia desarrollada en los medios digitales. Por el lado cualitativo, tres de las entrevistadas mencionaron que el hotel no tenía una estrategia de posicionamiento, ni de Marketing Digital, ya que, opinaban que lo más importante era brindarles calidad a los clientes. Por este motivo se esforzaban en mantener la calidad, la cual consideraban su ventaja competitiva. Debido a esto, el hotel buscaba identificar las necesidades de los huéspedes y así, poder ofrecer un servicio de calidad. Sin embargo, al hacer esto descuidaban un poco el análisis de su entorno y competencia.

Ellos no habían considerado que esto también se puede lograr a través del Marketing Digital (...). (p.112).

2.1.2.1. Marketing Digital

En la actualidad al marketing digital y a sus elementos asociados, se les puede categorizar como una evolución del marketing tradicional, ya que han trascendido desde este último hacia la dimensión que impuso el establecimiento de la internet, permitiendo la expansión de las marcas y la comercialización de sus diferentes productos y servicios. Pero para (Selman Yarull, 2017):

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (p.45)

a. Ecosistema Digital

Muy ligado al marketing digital hoy en día se encuentra el ecosistema digital, sin el cual no podría desarrollarse este tipo de recurso publicitario, ya que está presente globalmente y además es la vía que permite que las marcas sean conocidas mediante diversos canales en el mundo. Entonces (García Mogollón & Malagón Sáenz, 2021) lo definen como “el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un sólo propósito: Generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta.” (p.9).

Es por esto que para (Saavedra Llamas, Grijalba de la Calle, & Pedrero Esteban, 2018):

(...) las oportunidades que implica la adaptación al modelo digital y la consiguiente reorientación de los roles en la industria: hacen falta profesionales capaces de diseñar relatos con una visión global, en los que se conjuguen las técnicas propias del desarrollo narrativo con las posibilidades de adecuación multisoporte y la proyección comercial hacia nuevos modelos de negocio (p.18).

Entonces, según (García Mogollón & Malagón Sáenz, 2021) “En ese sentido se entiende que el ecosistema digital es el conjunto de infraestructuras y prestaciones

(plataformas, dispositivos de acceso) asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de Internet” (p.10). De ahí la importancia de fortalecer y mejorar las condiciones en las que ese ecosistema digital se desarrolla en una determinada nación o lugar estratégico, con la finalidad de ponerlo a disposición de la publicidad y difusión de las actividades comerciales o de servicios.

b. Medios propios – Owned media

Para (Sanabria Luengo, 2021) al referirse a los medios propios dentro del ecosistema digital, menciona que:

Son todos aquellos medios, plataformas o canales de comunicación creados por la marca para interactuar con el cliente o usuario. Por ejemplo, la web, un blog, el perfil de redes sociales, una app, una newsletter, un e-book, una infografía o un espacio exterior propiedad del anunciante (exteriores de oficinas, fábricas...) (p.32).

Mientras que (Barrios Carrasco, s.f.) indica al respecto que:

El objetivo del uso de estos medios propios es el de crear un entorno de comunicación e interacción con el usuario, para establecer relaciones con ellos a medio y largo plazo y poder influir (...) consiguiendo que estos usuarios pasen a interactuar con la marca, se conviertan en potenciales clientes e incluso en clientes y recomen dadores de la marca, generando medios ganados, que, sin coste, ayuden a conseguir los objetivos de la marca. (p.41)

c. Medios pagados – Paid media

Según el autor (Sanabria Luengo, 2021) refiriéndose a los medios pagados incluidos en el ecosistema digital del marketing, indica que:

Son aquellos medios publicitarios que están a disposición de las marcas y cuyo empleo conlleva un coste. Son canales de terceros, que las marcas pagan para poder hacer publicidad y alcanzar sus objetivos, complementando a los medios propios (...) anuncios en redes sociales también llamados social ads (Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads), anuncios para móvil o Mobile Ads, anuncios dentro de aplicaciones móviles y por último anuncios en redes de afiliación o marketing de afiliados (p. 39).

Mientras que (Monroy López, 2018) complementa respecto de estos medios publicitarios que:

muchas empresas solo invierten en Paid ads, o publicidad pagada ¡Y ni siquiera generan resultados esperados! O no saben qué hacer con los datos que recaban. Es un error común en la mercadotecnia industrial. Y de hecho es muy poco sostenible (p. 64).

2.1.2.2. Medios Ganados

Para (Sanabria Luengo, 2021) la definición de este tipo de medios publicitarios consiste en que:

Son aquellos en los que aparece la marca sin coste alguno para la misma. Se han conseguido gracias a la conducta de la marca, es decir al esfuerzo depositado en los recursos destinados a medios propios y pagados. No son propiedad de la marca, se basan en la experiencia del usuario con la misma y ayudan a conseguir los objetivos marcados. Un post, un comentario en prensa elaborado por un tercero, un tweet o Re tweet, una revisión de un artículo o una conversación en redes sociales, fotos, videos que generen visibilidad a la marca, una viralización externa de un contenido o una opinión no pagada de un influencer podrían ser algunos ejemplos (p.65).

a. Search Engine Marketing - SEM

Según el autor (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018) indican al respecto que:

SEM (por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una técnica de marketing digital que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERP). Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. (p.778).

Para (Clarke B., Murphy, Wetsch, & Boeck, 2018) el marketing de motores de búsqueda es un medio eficaz para fomentar el tráfico del sitio web e impactar objetivos importantes como ventas, consultas, registros o comportamientos orientados a la conversión (p.2).

b. Search Engine Optimization - SEO

Autores como (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018) definen a este término SEO como:

(...) la abreviatura para las palabras Searching Engine Optimization, en castellano y para que todo el mundo lo entienda “salir el primero en Google” (o cualquier otro buscador). El objetivo principal del SEO es posicionar cualquier página Web, incrementando el número de visitas que llegan desde los buscadores. (p.777).

Mientras que (Javed Parvez, Moyeenudin, Arun, Anandan, & Senthil Kumar, 2018) indican al respecto que:

Optimizar el sitio web de un hotel será útil para lograr un mejor negocio hotelero. Es una técnica para obtener el sitio web en los resultados de los motores de búsqueda y este proceso funciona con las palabras clave y sobre la frecuencia del sitio web en las listas de los motores de búsqueda. (...) El SEO puede centrarse en diferentes tipos de búsqueda, incluida la búsqueda de palabras, la búsqueda local, la búsqueda de videos, la búsqueda de imágenes, la búsqueda institucional, la ubicación en el hotel, instalaciones y algunas noticias relacionadas con el hotel generarán el tráfico al sitio web de un hotel y también con la ayuda de herramientas SEM para mejorar el tráfico del sitio web (p.289).

Finalmente, y al respecto (Bhandari & Bansal, 2018) indican que, el SEO es importante porque sin él, un sitio o la página web aparecerán más abajo en los resultados de búsqueda y, además, podrían recibir menos visitas (p.4).

2.1.2.3. Estrategia de publicidad

De manera general se puede concebir a las estrategias de publicidad o estrategias publicitarias como indica (Sordo, 2022), “(...) el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales” (p, 18). Entonces resulta importante que ese conjunto de acciones se realice de la manera más adecuada, siguiendo lineamientos, características y normas que se adapten según los tipos.

Es que según (Santander, 2021) “En la actualidad existen varias técnicas o estrategias de publicidad digital que se pueden aplicar con diferentes objetivos como, por ejemplo, para el

lanzamiento de un producto, para potenciar y posicionar una marca o para mejorar la atención al cliente.” (p.43)

Para (Sordo, 2022) existen cuatro tipos de estrategias de publicidad: “1. Publicidad de contenido. 2. Publicidad pull. 3. Publicidad push. 4. Publicidad con base en el consumidor.”. (p. 25). Mientras que (Irigoyen, 2021) esclarece que las estrategias publicitarias, “se consideran como una forma de comunicación segmentada, pagada, sesgada y calculada donde la marca elige qué, cómo, dónde, a quién y cuándo va a comunicar.” (p.14).

a. Publicidad de contenido

En la página web HubSpot la autora (Sordo, 2022) para definir a esta estrategia publicitaria, como lo es la publicidad de contenido, indica que “es una estrategia de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas.”(p.59)

Entonces con claridad (Irigoyen, 2021) indica acerca de la publicidad de contenido que ésta:

(...) le transmite un mensaje de forma directa a los clientes para producir poder influir en ellos; No suele ser tan específica ya que mediante el mensaje se intenta llegar al mayor número de personas posibles. Dentro de la estrategia de contenido existe la publicidad informativa, la comparativa y la de contenido emotivo. (p.14,15).

b. Publicidad Pull

Según lo menciona en su página web (Santander, 2021), la publicidad pull “se trata de una estrategia que busca atraer clientes. Las marcas, a través de su posicionamiento, imagen o reputación, generan una necesidad a los potenciales clientes para que ellos se acerquen y adquieran sus productos”. (p.65)

Mientras que para (Fernández Martínez, Garnica Machado, & Rojas Torres, 2021), la publicidad pull:

(...) consta de una atracción hecha por los mismos consumidores. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas quienes buscan saber más de ella. Su táctica va más dirigida al cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de que la marca es buena (p.30).

c. Publicidad push

En una de sus obras, (Fernández Martínez, Garnica Machado, & Rojas Torres, 2021) indican que la publicidad push:

(...) a diferencia de la publicidad pull, esta estrategia consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. También se conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse. (p.30).

Similar a lo que mencionan los anteriores autores, de manera más breve, para (Tovar Sanchez, 2021) la publicidad push: “Busca introducir un nuevo producto o servicio al mercado, hace presencia en diferentes medios para que las personas conozcan la nueva marca.” (p.3). Mientras que (Olmos Rojas, 2019) enfatiza que la publicidad push, “intercepta al público objetivo, es como el tipo de publicidad convencional.” (p.9).

d. Publicidad con base en el vendedor

Según (Irigoyen, 2021) refiriéndose a la publicidad con base en el consumidor:

(...) se enfoca en las personas a las cuales se va a dirigir. Se realiza un análisis profundo previo para saber cómo llegar al target de la manera correcta; De esto dependen varios factores tales como el lenguaje, las preferencias, las necesidades, entre otros. (p.15).

Similar concepción de lo que significa la publicidad con base en el consumidor proporcionan (Fernández Martínez, Garnica Machado, & Rojas Torres, 2021), ya que indican que:

(...) esta estrategia se centra en el tipo de personas al que se va dirigida la publicidad. Este elemento determina el tipo de lenguaje que se usa, en qué medios será anunciada, cuál es la mejor forma para dejar claro el mensaje, etc. Se debe realizar un profundo análisis de la audiencia meta, ya que su estilo de vida, preferencias, necesidades y otros aspectos referentes a su persona son fundamentales para el éxito de la campaña. (p.30,31).

e. Growth Marketing

Para (Si Quan, 2021) en la página web en inglés ahref blog, el growth marketing está definido como:

...) un enfoque holístico y basado en datos para el marketing. Se centra en todo el embudo (en lugar de solo en la parte superior del embudo) y aplica el método científico: formular hipótesis, probar estas hipótesis y luego refinarlas o eliminarlas. (p.2)

Mientras que en la página web de (Rock Content, 2021) se define al Growth Marketing como “marketing de crecimiento (...) es un método de marketing holístico que atrae nuevos clientes, los involucra de manera constante y luego los convierte en patrocinadores a largo plazo e incluso en promotores de tu negocio.” (p.2)

Finalmente (Galiana, 2021) acerca del Growth Marketing menciona que:

es una técnica del marketing integral que proporciona un enfoque basado en datos científicos a lo largo del embudo de consumo. (...) Es un proceso modulado que escala experimentos, diseñados y probados, para ajustarse a las necesidades comerciales y objetivos financieros a largo plazo del cliente (p.4)

2.1.2.4. Inbound Marketing

El autor (Monroy López, 2018) menciona que “es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante. Agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador: cuando busca su problema, cuando contempla soluciones para resolverlo, cuando opta por una.” (p.8)

Para (Sordo, 2022) este tipo de marketing “Está centrado en el cliente. Aprovecha los canales digitales para hablarle directamente a su público. Obtiene datos valiosos en tiempo real sobre el comportamiento, gustos e intereses del público.” (p.17)

Mientras que (Dakouan, Benabdelouahed, & Anabir, 2018) mencionan al respecto que:

La implementación de la estrategia global de inbound marketing requiere el respeto de ciertos pasos esenciales. El primer paso es desarrollar sus propios medios y construir una audiencia calificada. Para una empresa que establece esta estrategia, es importante ofrecer contenido interesante en su sitio, su blog o su página de redes sociales, para atraer y mantener una audiencia. (p.2)

Finalmente (Assiriyage, y otros, 2018) indican que:

Una de las principales fortalezas del inbound marketing son las herramientas y la plataforma utilizadas dentro de esta estrategia brindan la oportunidad de rastrear y

monitorear el compromiso. Por lo tanto, es más fácil medir el retorno de la inversión e identificar el éxito de diferentes tipos de contenido. (p.14,15)

a. Marketing de contenido

Para (Cerna Salcedo, Ramos Farroñán, & Valdivia Salazar, 2018) el marketing de contenidos:

(...) basado de una estrategia del marketing digital, consiste en crear y publicar contenidos de calidad, de carácter divulgativo para nuestro público objetivo, mediante esto nos ayuda a generar confianza para nuestro consumidor y captar mayor cantidad de clientes potenciales, convertirnos en lo mejor dentro de nuestro sector, estar en la mente de los consumidores y crear marca que sea reconocida y preferida por nuestros clientes y así ganar la fidelización del consumidor. (p.662).

Mientras que en su sitio web Think Smart, (Blanchadell, 2022) menciona respecto al marketing de contenidos que:

(...) también se aplica a la narración de historias y no se limita a videos virales, blogs y publicaciones en redes sociales. Se enfoca en la notoriedad de marca, el crecimiento orgánico y brindarles a los clientes lo que quieren, o darles beneficios, para convertirlos en clientes potenciales que generen ventas. (p.72)

b. Marketing de afiliados o Affiliate Marketing

Para autores como (Matur, Narayanan, & Chetty, 2018) claramente indican al respecto de este tipo de marketing que:

El marketing de afiliados involucra principalmente a tres entidades: un creador de contenido, un comerciante y una empresa de marketing de afiliados. Se compone de dos relaciones: una entre el creador de contenido y la empresa de marketing afiliada, y otra entre la empresa de marketing afiliada y el comerciante. (p.3,4).

Mientras que para (Houghton, Moss, & Casey, 2020) el “marketing de afiliación es una práctica común en múltiples industrias diferentes” (p.4). Donde las empresas se benefician colaborando con otras y aumenta la confianza con los consumidores al ver contenido de valor en sus plataformas por parte de las marcas que consumen haciendo que aumente el posicionamiento.

c. Social Media Marketing

Para (Jacobson & Hernández-García, 2019) al hablar de social media marketing, indican que:

El marketing en redes sociales se utiliza en todos los sectores y se refiere a "la utilización de tecnologías, canales y software de redes sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para las partes interesadas de una organización" (p. 18). En una revisión sistemática de la literatura sobre redes sociales, Kapoor et al. (2018) encuentran que las redes sociales han sido ampliamente adoptadas como un medio de marketing. En el sector privado, las redes sociales se utilizan a menudo como una herramienta de comunicación para promocionar y vender productos y servicios; En el sector público, las redes sociales se utilizan a menudo para compartir información y fomentar la participación de los usuarios (p.2).

Para (Silvia, 2019) "las actividades de redes sociales y marketing digital son muy importantes, no solo para obtener ingresos, sino también para reducir el costo de las actividades de marketing convencionales" (p.7). Mientras que indican autores como (Javed Parvez, Moyeenudin, Arun, Anandan, & Senthil Kumar, 2018) acerca del marketing en las redes sociales que:

En la industria hotelera, las redes sociales se han convertido en una fuente de comercialización de sus productos, como habitaciones, desayuno, almuerzo y cena buffet, spa y más instalaciones para los consumidores. Las redes sociales actúan como un puente entre los usuarios y los visitantes o los espectadores también ayudan a interactuar entre sí a través de Internet para compartir su información y opiniones sobre el hotel. (p.288)

d. Social Media Advertising

Actualmente juegan un papel imprescindible en la cotidianidad de la vida, las redes sociales, en donde según (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016) "para las empresas, las redes sociales son también medios de comunicación generados por los usuarios." (p.17) y la publicidad que se da en estos medios de comunicación es lo que finalmente se conoce como Social Ads o Publicidad en Redes Sociales. Para lograr una mayor efectividad de estas, según (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019) "las publicaciones en redes, como sucede en el blog, deben sucederse de forma periódica, con planificación. Publicar con asiduidad ayuda a reforzar la comunidad en torno a la organización y permite

atraer nuevos clientes.” (p.12) lo que finalmente repercute a mediano plazo en la difusión y a largo plazo en el posicionamiento de la marca.

Autores como (Voorveld, Van Noort, & Muntinga, 2018) indican acerca del social media marketing que, “de manera análoga a la participación en las redes sociales, la participación en la publicidad en las redes sociales es la suma de experiencias que las personas obtienen al enfrentarse a la publicidad en las redes sociales en esa plataforma” (p. 3). Complementando a lo indicado, según (Hamouda, 2018) menciona que:

Las redes sociales permiten a las empresas mejorar sus prácticas de marketing de muchas maneras. Por ejemplo, las redes sociales son un medio de recopilación de datos de los consumidores que podrían analizarse y usarse más tarde para predecir el volumen futuro de conversaciones en las redes sociales (p.5).

e. Google Advertising

De manera más específica, (Junttila, 2022) al respecto indica:

La herramienta publicitaria que ofrece Google para marketers se llama Google Ads (hasta 2018 llamado Google AdWords). (...) Desde entonces, Google Ads se ha convertido en uno de los mercados digitales más utilizados. Tiene características sólidas y ofrece acceso a una audiencia masiva de usuarios de Internet. a través de un tablero de marketing unificado. (p.13).

Enfatiza (Botton, 2018) al respecto que Google Ads brinda a los especialistas en marketing la posibilidad de personalizar y elegir qué segmentos son más interesantes para la empresa. La elección es estratégica y los especialistas en marketing deben pensar en eso durante la fase inicial. (p.58).

f. Facebook Advertising

En la página web Ciudadano 2.0, autores como (López, 2018) mencionan sobre “Facebook Ads, la plataforma de publicidad online de Facebook que se ha convertido en uno de los pilares del marketing online actual que todo el mundo está usando” (p.6). Mientras que en el sitio web MediaSource el autor (Pérez Puerto, 2021) indica:

Facebook Ads es la plataforma en la que podrás realizar e impulsar toda clase de campañas publicitarias tanto en Facebook como en Instagram. (...) Esta plataforma te permite crear diferentes tipos de publicaciones para publicitarte en la red social más importante del mundo y lo más relevante es que te da la opción de segmentarlas para que lleguen al tipo de persona que estás buscando (p.82)

También y de manera importante es necesario conocer que autores como (Botton, 2018) refiriéndose a los Facebook Ads, indican que:

Facebook Ads requiere estrategias con varias y específicas características de audiencia para determinar los segmentos de usuarios. Buscar todos los visitantes que realizaron una acción significativa en el sitio web de la empresa no es tan fácil. Por estas razones, los especialistas en marketing deben elegir una audiencia personalizada, buscando los diferentes datos de comportamiento del sitio web, antes de comenzar con el patrocinio (p. 75).

g. Youtube Advertising

Definiendo en lo que consiste este recurso, el autor (Pereira, 2021) en la página web hotmart indica que “YouTube Ads es una herramienta de tráfico de pago de Google, que funciona dentro de YouTube. Son los creativos promocionales, exhibidos antes o durante los contenidos que vemos en la plataforma”.

Mientras que de forma determinante autores como (Tandyonomanu, 2018) después de haber analizado el comportamiento de los consumidores hacia la publicidad en la plataforma YouTube, indican al respecto que:

La actitud de los usuarios de YouTube es que no están de acuerdo con los anuncios que interfieren con el proceso de disfrutar de los videos que necesitan. Y evitarán el anuncio siempre que sea posible. Si no se puede evitar, el contenido del género de entretenimiento, como películas y música, hará que estén dispuestos a estar expuestos a anuncios. Los entretenidos anuncios también son una atracción para que los usuarios de YouTube vean los anuncios en su totalidad. La implicación para el creador de anuncios, hacer que el anuncio se abstenga de presionar el botón de saltar y pasar impresiones de anuncios es crear un anuncio con una impresión entretenida. (p.328).

Complementando lo anterior, (Firat, 2019) en su investigación de similares características al respecto de los YouTube Ads menciona que:

Los anuncios de YouTube diferencian el valor de algunos factores demográficos, por lo que las empresas deben pensar en los factores demográficos de su segmento objetivo. Los resultados del estudio muestran que, especialmente, el uso de YouTube de los Millennials y la Generación Z es mayor que el de otras generaciones. Por lo tanto, las empresas deberían pensar en ellos como un segmento para los anuncios de YouTube y crear anuncios especialmente dirigidos a ellos. Los datos de ingresos combinados con los datos de edad podrían ayudar a los profesionales de marketing con la segmentación de la audiencia y la orientación de los anuncios de YouTube. (p.153).

h. Instagram Advertising

Al respecto de esta red social y la publicidad que en ella se desarrolla, autores como (Johnson, Potocki, & Veldhuis, 2019) mencionan que:

La plataforma de Instagram es atractiva para los anunciantes porque da la oportunidad de llegar a un público joven en un espacio en el que están relativamente comprometidos (...) La publicidad nativa de Instagram se basa en gran medida en imágenes visuales, ya que la plataforma está orientada a fotografías. Los anuncios que priorizan las imágenes sobre la información del producto son más efectivos. Los anuncios nativos pueden tomar varias formas en Instagram, incluidos patrocinios pagados y ubicaciones en celebridades y publicaciones "influencer". (p.109).

Mientras que (Rasheed Gaber, Tiu Wright, & Kooli, 2019) mencionan como un punto muy importante a considerar al respecto que:

Las empresas deben proporcionar ciertas características en sus anuncios en Instagram para generar actitudes positivas de los consumidores. En otras palabras, hay diferentes usos y gratificaciones que los consumidores pretenden encontrar en los anuncios a los que están expuestos en esa red social. (p.4)

2.1.2.5. Storytelling

El término anglosajón storytelling, que hoy se emplea no solamente para referirse a la acción de narrar historias, sino que se enfoca también en cómo se construye esa narrativa y generar un mayor impacto hacia el público. Según indica (Guisado Rodríguez, 2017):

El storytelling se define generalmente como el arte de contar historias, aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. (p.6).

Justamente esa conexión se logra por el impacto emocional que genera en el público la narrativa, en este caso de la publicidad y que, por ende, permitirá también además de la captación del mercado si se mantiene esta conexión, un asegurado posicionamiento de la marca a largo plazo. Finalmente es el autor (Kirnosova, 2020,) indica que se debe considerar “la narración es importante en la política de marca. La esencia de la marca no está solo en sus propiedades racionales en forma de características funcionales de calidad del producto, servicio, sino también en sus componentes emocionales” (p.19).

Sin embargo, es importante considerar lo que mencionan (Bassano, Barile, Piciocchi, Spohrer, & Iandolo, 2019) respecto del storytelling o narración de historias:

La narración de historias requiere varios medios para difundir la historia de manera efectiva. Se puede utilizar una amplia gama de canales de medios alternativos y es posible para distinguir entre los medios de comunicación locales (revistas creadas para transmitir noticias sobre la zona, señalización, quioscos que se colocan en la región, portales corporativos, televisión local sobre un lugar, etc.). (p.12).

a. Storytelling de Ficción

El Storytelling de ficción según (Martínez A. , 2019) “se trata de un relato que presenta una situación ficticia; personajes y acciones que no son reales, pero, aun así, deben parecer verídicas”. Es decir que este tipo de narrativa “se apoyará en héroes, princesas, villanos; es decir en personajes o situaciones inventadas, para transmitir un mensaje que conecte con la audiencia.” (p.59) Complementando esto último, indica que este tipo de narrativas en la publicidad “buscan representar un mensaje con el que alguien pueda sentirse identificado.” (p.60).

b. Storytelling Histórico

Definiendo este tipo de narrativa, (Sordo, 2022) indica que “es un relato que se usa para recorrer los momentos clave de un suceso. Por ejemplo, la evolución de una empresa o

producto". Además, "busca inspirar con base en el crecimiento, las enseñanzas y lecciones aprendidas durante todo el trayecto o ciclo de vida de la empresa o producto" (p.98).

Para (Grudemi, 2022) este tipo de storytelling "generalmente es utilizado por empresas que tienen muchos años de experiencia y una gran reputación. Es una buena opción para repasar el crecimiento e historia, compartirla con la audiencia y despertar sentimientos" (p.64). Mientras que otros autores como (Martínez A. , 2019) mencionan que también se lo conoce con el nombre de storytelling de viaje personal y "en este tipo de relato se enfatiza el recorrido vital de la empresa. Este trayecto puede remontarse a sus inicios, o bien a alguna situación particular que la compañía debió superar en algún momento de su historia." (p.65).

c. Storytelling de situaciones reales de consumo

Para definir este tipo de Storytelling, la autora (Martínez A. , 2019) indica que "en este caso, la historia (usualmente de ficción) se sitúa en contextos en los que los personajes se muestran en una situación de involucramiento concreto con el producto o servicio anunciado". Es por esta razón que toma este nombre y además esta misma autora también menciona que "este es el recurso por excelencia de las empresas de automóviles, alimentos y bebidas" (p.58)

Mientras que para (Sordo, 2022) refiriéndose a este Storytelling, indica que "cumple el reto de poner el producto o servicio como un protagonista en una historia, pero el desafío es lograr que, aun presentando un objeto de consumo ante los espectadores, este pueda transmitir alguna emoción de valor." (p.65)

d. Storytelling basado en los valores de la marca

En este tipo de storytelling o narrativa de historias, según (Martínez A. , 2019) "pone a la empresa como centro de la narración, pero no (necesariamente) desde el punto de vista histórico, sino desde su hacer cotidiano. Por lo general (...) cobran relevancia, como personajes, los empleados de la compañía, sus propietarios y consumidores." (p.37).

Mientras que (Grudemi, 2022) enfatiza que, "aquí el objetivo es que el consumidor asocie los valores de la empresa con las características de los protagonistas de la historia". Es importante mencionar la diferenciación con el storytelling histórico, el cual consiste en que "busca enmarcar más el valor de lo cotidiano o las rutinas. Suele seguir o narrar el día a día de una empresa y el impacto que tiene en sus empleados o en la sociedad." (p.62).

e. Segmentación en el marketing digital

Definiendo este proceso (Guerrero N. , 2019) indica que “La segmentación del marketing digital consiste en subdividir un mercado en diferentes grupos homogéneos que posean necesidades, características, preferencias y hábitos de compra similares”. Para dar inicio a un proceso de segmentación en el marketing digital según (Bermúdez Talavera, 2022) “se determina un público objetivo con particularidades afines con nuestros productos o servicios. Estas características pueden ser muy variadas como edades, sexo, (...) orientación geográfica, comportamientos de compra, entre otros.” (p.63)

Complementando lo anterior (Cebra, 2020) menciona que, “la idea principal de este proceso es que estos grupos seleccionados compartan características e intereses que permitan clasificarlos en segmentos de consumidores específicos (...) para atraerlos hacia los productos y servicios que ofrecemos” (p.45). Esta atracción no podría darse de otra manera sino influyendo en estos consumidores, mediante diversas estrategias de marketing digital.

2.1.2. Objeto de estudio: Posicionamiento

2.1.3.1. Posicionamiento

El posicionamiento no es más que la representación del lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor

a. Posicionamiento de la marca

Constituido por un conjunto de teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que se consideran válidos para el encuadre correcto de la investigación que se quiere realizar. Trata de la descripción de los elementos teóricos planteados por uno y/o diferentes autores y que permiten al investigador fundamentar su proceso de conocimiento.

La manera en cómo los usuarios prefieren productos y servicios de ciertas marcas durante un periodo de tiempo sostenido, es producto sin duda alguna de un vínculo emocional o mental que se ha formado entre el cliente y la marca, ese vínculo o conjunto de vínculos permiten el posicionamiento de una determinada marca, entonces para complementar este planteamiento, (Alarcón Calderón, 2020) indica:

El posicionamiento de marca está fundamentado en los postulados de Al Ries y Trout. Los autores aseguran que el posicionamiento no es crear algo novedoso y diferente, por el contrario, es utilizar lo que está en la mente del usuario; generando reconexiones que ya habitan en su mente, con mensajes sencillos y agudos de carácter perenne. Se concuerda plenamente ya que, no se necesita crear la brújula sino direccionarla correctamente. Los autores sugieren buscar en la mente del cliente y no en el producto mismo, la interacción debe ser con palabras claves para de ese modo lograr acometer en la mente del cliente, además de atributos o beneficios que sean palpables para ellos. (p.10).

El éxito para lograr el posicionamiento de una determinada marca consistiría entonces en lograr detectar ciertas peculiaridades en las necesidades del cliente, necesidades emocionales de seguridad y estabilidad al momento de elegir el producto o servicio ofertado. Tal y como lo dicen los autores, esa detección no debería únicamente enfocarse en el producto o servicio, sino en la mente y el imaginario de los posibles consumidores y demás personas a quien se esté ofertando.

2.1.3.2. Marca - Brand

Para (Roldán, 2016) al definir marca indica que, “es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia (...) identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan”(p.43) Como complemento a esta definición planteada, el sitio web (marketingdirecto.com, 2022) menciona que una marca está formada por “el nombre, los elementos visuales, el diseño u cualquier otra característica de un producto y por tanto es la imagen que tienen nuestros clientes de nosotros, incluye los valores y la filosofía que pretende transmitir”(p.59)

Además de la definición y los componentes que conforman una marca, según (foromarketing, 2019) “en el entorno económico actual, hemos pasado de comercializar productos a vender sensaciones y emociones, lo que obliga a vender, no solo los atributos finales del producto, sino también las variables intangibles de la compañía” (p.54) Finalmente, y como lo enfatiza el sitio web (Comunicare, 2022) “la marca es algo que se crea y de a poco se va construyendo para que se conozca la empresa y sus productos y servicios.” (p.49)

a. Identidad de la marca

Según el sitio web de la Agencia de Branding (Comuniza, 2022), “La identidad de marca son los elementos característicos que construyen la marca a través de los puntos de contacto con sus usuarios”. (p.69) Estos elementos característicos mencionan el sitio web (Diccionario de negocios, 2022) que son “los elementos visibles (...) (como los colores, el diseño, el logotipo, el nombre, el símbolo) que en conjunto identifican y distinguen la marca en la mente del consumidor.” (p.85) Para finalizar, la identidad de la marca según (Villalobos, 2022) “se construye a partir de los mensajes de la marca, los valores de la empresa, cómo esta comunica sus conceptos y las emociones que quiere evocar en sus clientes cuando interactúa con ellos” (p.17)

b. Imagen de la marca

Para (Peiró, 2017) en la página web Economipedia, menciona que “la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de una empresa. La imagen mental que tienen creada de esa marca” (p.32). Mientras que el sitio web (Diccionario de Negocios, 2022) indica que “la imagen de marca se desarrolla a lo largo del tiempo a través de campañas publicitarias con un tema consistente, y se autentica a través de la experiencia directa del consumidor” (p.36)

Finalmente, y para complementar, la página web de la Agencia de marketing online (Appyweb, 2022) enfatiza que “la imagen de marca incluye imágenes cognitivas y afectivas” (p.81)

2.1.3.3. Estrategia de Posicionamiento

Se conoce como estrategia de posicionamiento a las herramientas que se utilizan para detectar el posicionamiento actual de la marca y con el resultado obtenido realizar un análisis e iniciar la estructuración de estrategias competitivas, estas matrices son de suma importancia para la toma de decisiones en base al objetivo a cumplir.

a. Estrategia de posicionamiento de la marca

En la página web Santander Becas, (Santander, 2021) indica que “entran en juego las estrategias de posicionamiento de marca para lograr que la percepción que tiene el consumidor del producto o servicio coincida con la imagen que la empresa quiere proyectar” (p.45). Es así como se pueden describir entre otras, las siguientes estrategias de posicionamiento de marca:

b. Estrategia de posicionamiento competitiva o de competencia

En la página web (Veigler, 2021) referente a este tipo de estrategia, se indica que “consiste en destacar los valores y atributos de la marca frente a los de la competencia e informar de las ventajas que puede suponer para el cliente. Lo vemos en algunas marcas (Nike y Adidas o Pepsi y Coca-Cola)” (p.87). Mientras que (Rodríguez, 2020) acota en la página web de SEO Estudios que esta estrategia “consiste en diferenciar qué tiene nuestra marca que no tenga el resto en cuanto a valores y atributos”. “Un ejemplo para este caso serán aquellos productos tecnológicos que tengan mejores especificaciones técnicas que la competencia” (p.49).

c. Estrategia de posicionamiento basada en estilo de vida y hábitos

En el sitio web de SEO Estudios, según (Rodríguez, 2020) esta estrategia “consiste en basarse en los intereses, la forma de vida, los valores y el comportamiento de los consumidores, para dirigirse a ellos y conseguir que se identifiquen” (p.59) Mientras que para (Santander, 2021b) en la página web de Santander Becas, “la clave de esta estrategia es hacer alusión al estilo de vida o hábitos del público objetivo de la marca.” (p.62) Finalmente (Veigler, 2021) acota al respecto que este tipo de estrategias, “son de las más exitosas en la actualidad, impulsadas por las redes sociales y la costumbre de compartir la vida diaria con otras personas: productos, rutinas, alimentación, deporte y un largo etcétera.” (p.68)

d. Estrategia de posicionamiento basada en la calidad del producto

Para (Veigler, 2021) en su sitio web indica al respecto de esta estrategia que “se resaltan las propiedades o características de los productos y servicios que ofrece la marca. También se informa de determinados detalles que son decisivos en la calidad del producto: tejido, composición, materiales utilizados, etcétera” (p.87) Mientras que acota (Rodríguez, 2020) en el sitio web SEO Estudios que “Esta estrategia es usada cuando se tienen productos o servicios con características únicas, diferenciadas por la calidad de los materiales o del proceso de fabricación, por ejemplo, con respecto a lo que ofrece la competencia en el mercado.” (p.74)

e. Estrategia de posicionamiento de beneficios

El sitio web SEO Estudios indica con su autor (Rodríguez, 2020) que este tipo de estrategia “trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa, es decir, se centra en remarcar los beneficios que puede aportar el consumir el producto de dicha marca” (p.52). Dicho de otra manera por (Santander, 2021b) “en este caso, se resalta cómo este producto o servicio, a diferencia de otros, mejora la vida de los usuarios” (p.49). Finalmente y con un ejemplo (Veigler, 2021) en su página web indica “muchos productos de limpieza destacan la rapidez con la que desinfectan o limpian determinadas manchas” (p.69)

f. Estrategia de posicionamiento de usuarios

Para (Veigler, 2021) este tipo de estrategias, “tienen por objetivo asociar un producto o servicio a un perfil de usuario concreto. Normalmente, en estas estrategias de posicionamiento se utilizan personajes públicos o personas conocidas que puedan tener afinidad con el público objetivo de la marca” (p.71) Mientras que para (Rodríguez, 2020) de la página web de SEO Estudios, “Un ejemplo claro de este tipo de posicionamiento es la campaña llevada a cabo por la compañía KIA en colaboración con el tenista Rafa Nadal, donde se asocian los automóviles KIA con la gente “extraordinariamente normal.” (p.18)

g. Estrategia de posicionamiento de atributo o diferenciación

El sitio web Santander Becas en el cual el autor (Santander, 2021), menciona que, en este tipo de estrategias de atributo, “se trata de destacar una característica del producto o servicio que lo diferencia de la competencia, por ejemplo, la antigüedad de la marca, la solidez de la compañía, la fiabilidad del producto, etc.” (p.54) Mientras que (Barberá Fabra, s.f.) en el

sitio web JEVNET, con la frase “Diferénciate y vencerás”, hace alusión a que los usuarios se sentirán más atraídos hacia cierto producto o servicio cuando se le ofrece algo totalmente nuevo.

2.1.3.4. Comportamiento del consumidor

De acuerdo con el autor (Santos, 2020) indica que, “El comportamiento del consumidor fue definido como “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (p. 623). Dicho de una forma más sencilla por (Quiroa, 2019) en el sitio web Economipedia, “el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer” (p.8).

Para complementar estas definiciones, (Carrasco Sánchez, 2022) en la página web Consomadi Marketing Digital, indica que “la definición del comportamiento del consumidor conduce tres grupos de fenómenos relacionados: Actividades: actos, procesos y relaciones sociales. Personas: individuos, grupos y organizaciones. Experiencias: obtención, uso y consecuencia” (p.21). Además, como lo menciona (Ferrer G, 2018) hay que tener en cuenta que hoy en día “los consumidores pasaron de ser unos seres pasivos que recibían todo lo que las marcas quisieran darles, a convertirse en colaboradores activos, decididos y completamente integrados con sus plataformas digitales.” (p.144).

a. Lealtad del consumidor

En la página web Blog de Zendesk, indica (Da Silva, 2021) que, “la lealtad del cliente se refiere a la capacidad de una empresa establecer una relación duradera con los consumidores de sus productos y servicios, animándolos a volver a comprar. También conocida como customer loyalty o fidelidad del cliente” (p.18) Mientras que (Rivas, 2018) en el sitio web Blog Tracksale indica al respecto que “la lealtad es más profunda, porque el cliente considera otros factores además del producto o el precio. (...) Es casi una relación de amistad con la empresa o con alguien que está adentro (...) la lealtad estabiliza una empresa.” (p.75)

b. Engagement – Compromiso

En el sitio web Rock Content (Mafra, 2020) indica sobre el Engagement que, “es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se

establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí”. Al respecto complementa (Ure, 2018) que “un usuario implicado ya no es indiferente frente al asunto que reúne a los usuarios, sino que reconoce que allí hay algo valioso a lo cual prestar atención.” (p.183).

Aclarando esto en la página web HubSpot, la autora (Sordo, 2021) indica que “en el caso de una marca no basta con que un cliente le dé un «me gusta» a una de sus publicaciones, sino que también la comparta, la comente y realice las acciones que se sugieren en la misma”. Finalmente (De Oliveira, y otros, 2020) acotan que “el compromiso del cliente ocurre cuando los clientes forman relaciones satisfactorias basadas en la confianza, el compromiso y la vinculación emocional.”

c. Objetivos estratégicos del negocio

Según (Palacios, 2022) en el sitio web HubSpot, los define a éstos como “metas a largo plazo que determinan la planificación operativa de una empresa [o negocio] durante su vida. (...) son la brújula para dirigir las actividades de una compañía hacia el cumplimiento de sus propósitos”. Profundizando acerca de este tema importante, (Roncancio, 2018) en la página web Pensemos, indica que una forma de ordenar estos objetivos, “es usar las 8 áreas en que plantea clasificarlos el profesor de administración Peter Drucker: Cuota de Mercado, Innovación, Productividad, Recursos físicos y financieros, Rentabilidad, Desempeño y desarrollo gerencial, Desempeño y actitud del trabajador, Responsabilidad social”.

Finalmente, y como punto importante a considerar dentro de los objetivos estratégicos del negocio, (Gaxiola, 2020) menciona que “no hay reglas específicas para la cantidad de objetivos que debe tener en su plan, pero podemos recomendar que son 3 a 4 por estrategia de negocio, dependerá del tamaño del plan y del número de estrategias a ejecutar.”

2.2. Marco Legal

2.2.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Principios generales

En el capítulo uno de la ley orgánica de defensa del consumidor el artículo dos expresa que ámbito de la empresa y el objeto debe estar alineado al objetivo de campaña, la información que reciba el consumidor por parte de la empresa, en caso de que la marca o empresa entregué un producto y/o servicio no cumpla con los beneficios ofertado, este aplica para que el consumidor solicite la devolución del mismo, esto se debe a la información comercial que se comunica al consumidor y es considerado un derecho para el consumidor tener total información sobre el producto o servicio que se oferta y que este sea real, misma que debe estar alineado con la publicidad offline y online, sin convertirse en una publicidad abusiva o publicidad engañosa que pueda perjudicar al consumidor, tanto porque indirectamente puede afectar a distribuidores o comerciantes. (Ver anexo 1 Ley Orgánica de defensa del consumidor Art. 2).

Derechos y Obligaciones de los consumidores

En el capítulo dos de la Ley orgánica de defensa del consumidor dentro de la sección de derechos y obligaciones de los consumidores detalla en el artículo cuatro, se tiene como prioridad la satisfacción de las necesidades del consumidor. En este sentido y por sobre los objetivos que impliquen el posicionamiento de la marca, se debe tener mucho cuidado en promocionar los servicios que realmente se ofrece de forma creativa e ingeniosa con información verás, sin caer en este tipo de prácticas que la ley condena y tipifica con respectivas sanciones. Evitando este tipo de prácticas se defienden los derechos del consumidor, los cuales también los ampara esta misma. Adicional los diferentes tipos de negocio deben tener disponible un libro de reclamo en su establecimiento para que el consumidor pueda dejar por escrito los reclamos y así pueda ser solucionado. (Ver anexo 2 Ley Orgánica de defensa del consumidor Art. 4).

2.2.2. Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos

En base al capítulo 1 estipulado en la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos menciona que en los artículos cinco y nueve nos muestra respectivamente la importancia de mantener la información del cliente bajo confidencialidad indistintamente el fin de la divulgación del mismo, los datos que brinda el cliente al momento de realizar una transacción con el negocio deben ser manejado adecuadamente. Si cualquier tipo de

información que provenga de los usuarios regulares o potenciales son violados este puede proceder a realizar una denuncia y el negocio será sancionado de acuerdo a la ley bajo las normativas de los servicios que ofrece el Hotel esto con la finalidad de que el cliente pueda tener la plena confianza de que su información será resguardada sin necesidad de que el cliente solicite que su información sea privada (Ver anexo 3 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos Art. 5 y 9).

2.2.3. Ley Orgánica de protección de datos personales

Principios

Según la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales en su Art. 10 indica Respecto a las normas que rigen la publicidad en las redes sociales, éstas se encuentran en constante evolución y mejora, que procura la protección de la información que se recopila de los usuarios digitales o internautas, así por ejemplo Instagram es muy clara en establecer aspectos básicos de obligatorio cumplimiento para el sitio web, el contenido de los anuncios y los productos que no está permitido difundir o comercializar. Así también establece estándares que norman los aspectos visuales y el contenido escrito que acompañe la publicidad o el anuncio, todo lo cual se constituyen en filtros de aprobación, los cuales garantizan la calidad en la proyección de publicidad dentro de esta red social.

En la red social Facebook también se cuenta con estándares para la creación y difusión de anuncios publicitarios dentro de su plataforma, en la que además se ofrece una guía para la publicidad orgánica que estaría más destinada a negocios o personas que recién empiezan a publicitar sus productos o servicios, dentro de la guía se indican los lineamientos generales para empezar con las campañas publicitarias. Mientras que en la plataforma YouTube los anuncios y creatividad de las publicidades están sujetas a las políticas publicitarias de Google, se resumen en cuatro áreas generales que comprenden: Contenido prohibido; Prácticas prohibidas; Funciones y contenido restringidos; Requisitos editoriales y técnicos.

Es importante indicar de manera general que cada red social o plataforma, antes de permitir que cada usuario se una a su comunidad, da lugar a que se acepten sus términos y condiciones, razón por lo cual si éstos se llegasen a incumplir o a infringir sus lineamientos, éstas plataformas se encontrarían en todo el derecho de quitar el contenido publicitario publicado, o en ocasiones debido a los filtros con los que cuentan, ni siquiera permiten publicar el anuncio o inclusive pudiera ser causal de eliminación de la respectiva cuenta de usuario

Entonces las redes sociales, de cualquier tipo o formato que sea, debe estar sujeta a cumplir además de la normativa y condiciones de cada plataforma, la legislación y normativa que rige en cada territorio donde sea difundida, esto con la finalidad de mantener el orden y la protección de los usuarios en todos los sentidos, desde la confidencialidad de sus datos, hasta la calidad de la experiencia para garantizar y mantener la satisfacción de los clientes. (Ver anexo 4 Ley Orgánica de protección de datos personales Art. 10).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

El enfoque que se eligió para realizar este proyecto de investigación fue un enfoque cuantitativo, mismo que ayudó en la recolección de datos. Mediante los datos obtenidos se mide la información necesaria que ayudará en el cumplimiento y análisis de los objetivos de este proyecto de investigación. Además, con los resultados se podrá estructurar propuesta de estrategias orientados a los objetivos específicos.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de investigación que se obtuvo fue descriptivo, debido a que se consideró la base de datos de clientes actuales en el Hotel Hostal Casseli's.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

La técnica que se utilizó para la obtención de datos fue la encuesta, realizada en la ciudad de Salinas por medio de plataformas digitales con ayuda del instrumento de cuestionario con preguntas para obtener resultados relevantes que favorezcan en el desarrollo de este trabajo de investigación.

3.4 Población y muestra

La presente investigación se realizó en la ciudad de salinas, según el registro en ventas del Hotel Hostal recibe una población de 1440 clientes que se hospedan al año, Para la resolución de esta investigación se tomó datos de los clientes del Hotel Hostal de acuerdo con la base de datos del año 2021. La muestra se calculó por medio de la fórmula de tamaño de la muestra con datos de población conocida.

La fórmula para obtener la respectiva muestra de esa población aproximada de 1440 personas, se detalla a continuación:

$$\text{Formula: } n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p(1-p)}$$

Datos:

N = tamaño de la población 1440

Z α = nivel de confianza al 95% es: 1,96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5

q = probabilidad de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,05

Cálculo:

$$n = \frac{(1440) \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (1 - 0,5)}{(0,05)^2 \times (5400 - 1) + (1,96)^2 \times (0,25) \times (1 - 0,5)} = 304$$

$$n = 304$$

Raosoft		Sample size calculator
What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="5"/> %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="95"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="1440"/>	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	304	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Figura 1 Cálculo de la muestra

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Tanto la fórmula finita, como la herramienta online de determinan una muestra probabilística de 304 personas a encuestar, las cuales se realizarán mediante formularios digitales, distribuidos entre las personas que se encuentran dentro del perfil potencial deseado y de pertinente relevancia para el desarrollo de esta investigación. Entonces y de manera práctica para obtener los datos de esta muestra, se utilizará un muestreo de conveniencia para las encuestas en formato digital y un muestreo de participantes para las encuestas en formato digital.

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Encuesta

1.- Seleccione la red social por el cual usted se enteró sobre las ofertas del Hotel Hostal

Tabla 1 Frecuencia de medios

Característica valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Instagram	204	67%	67%
Facebook	100	33%	100%
Twitter	0	0%	100%
Internet	0	0%	100%
	304	100%	

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

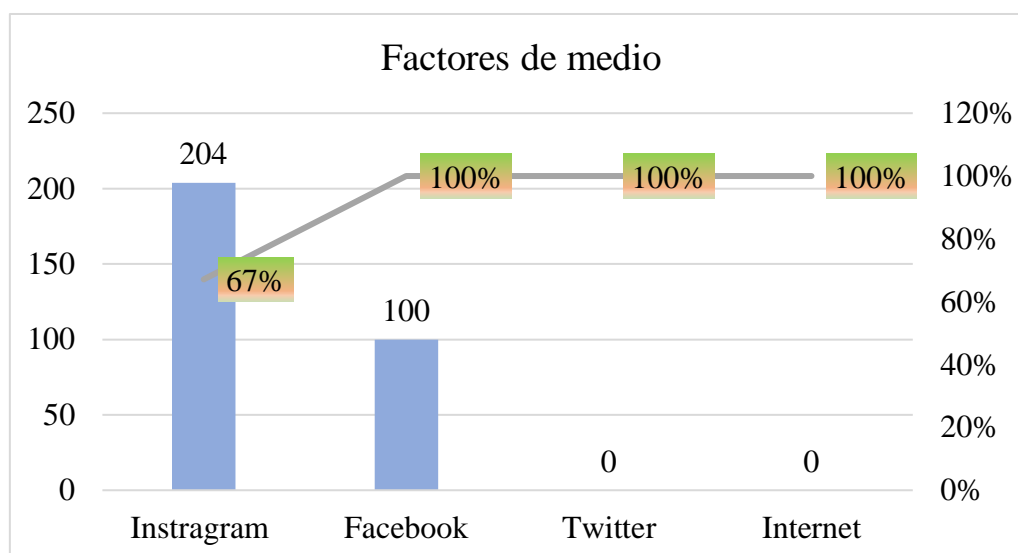


Figura 2 Frecuencia de Medios

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Análisis: Acorde a los resultados el medio por la que las personas conocen al Hotel Hostal, los índice concluyeron en que el 67% del total de las personas son las que conocieron a la marca por medio de Instagram, siendo este el medio que predomina en los resultados. Se puede determinar que el principal medio y el más usado por la marca ya que desde sus inicios se dieron a conocer por esta red social.

2.- ¿Con que frecuencia le aparece la publicidad del Hotel Hostal Casseli's?

Tabla 2 Frecuencia de Vistas

Característica valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
1-2 veces al mes	284	93%	93%
Nulo	20	7%	100%
3-4 veces al mes	0	0%	100%
	304	100%	

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

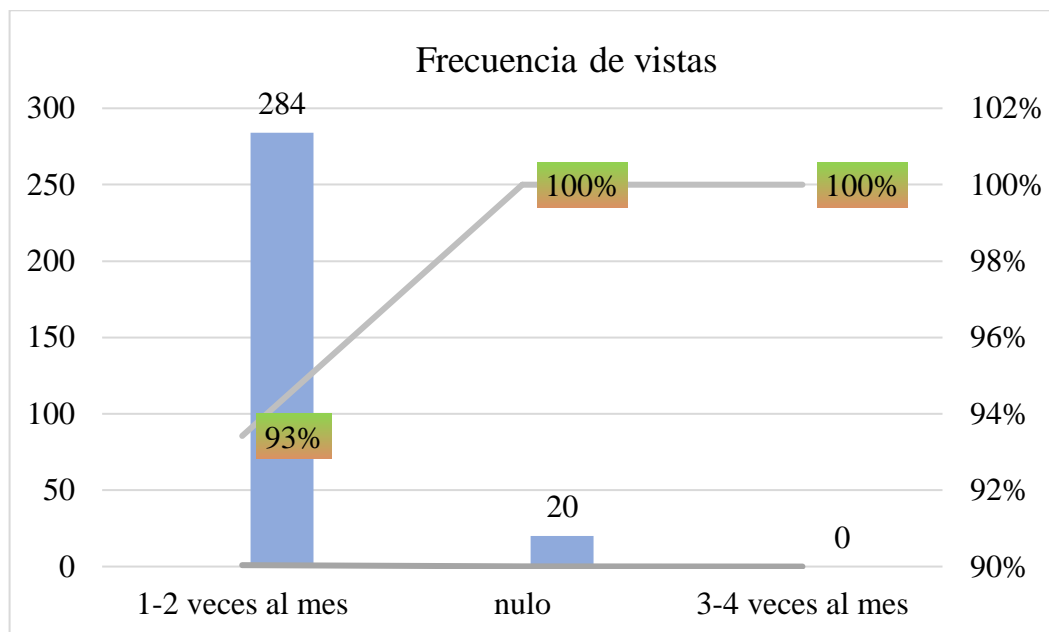


Figura 3 Frecuencia de Vistas

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Análisis: Acorde a los resultados la frecuencia de vistas de la publicidad se muestra 1-2 veces al mes a los usuarios para la contratación de servicios de hospedaje, según los encuestados son el 93% del total indicaron que el recordatorio de los servicios si son recurrentes, Por lo tanto, los clientes han contratado el servicio con antelación para así no tener complicaciones en su reserva en temporada alta.

3.- ¿Con que frecuencia contrata usted el servicio de hospedaje del Hotel Hostal Casseli's?

Tabla 3 Frecuencia de contratación de servicio

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
1 vez al año	204	67%	67%
2-3 veces al año	86	28%	95%
3-4 vez al año	14	5%	100%
Mas de 4 veces al año	0	0%	100%
	304	100%	

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

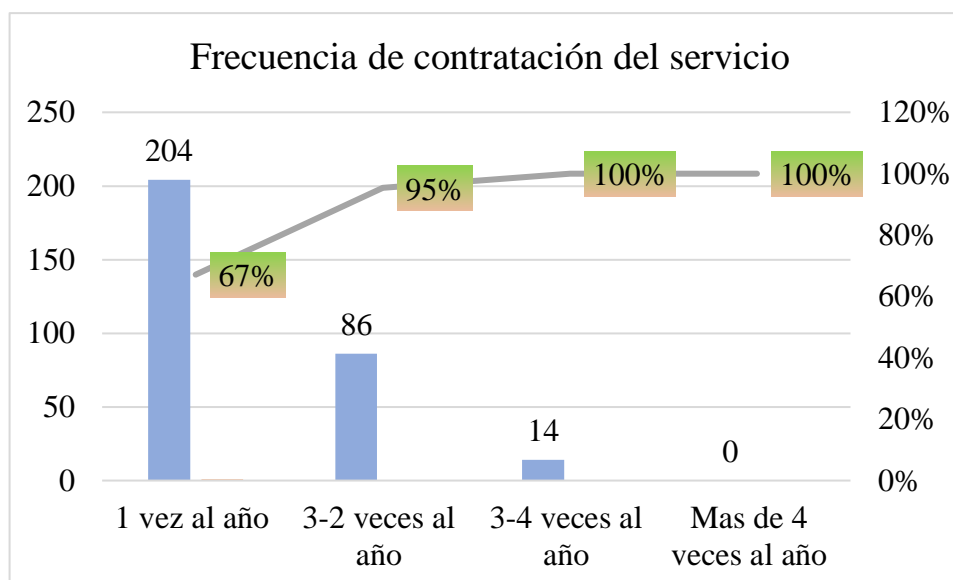


Figura 4 Frecuencia de contratación del servicio

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Análisis: Acorde a los resultados el 67% de las personas encuestadas indican que mantienen una frecuencia de una vez al año solicitan la contratación de los servicios de alojamiento del Hotel Hostal Casseli's, así como el 28% de los encuestados realizan su contratación con mayor frecuencia de 2 a 3 veces al año indistintamente sea la temporada alta o baja del periodo del año.

4.- Seleccione el atributo más atractivo al momento de contratar el servicio de hospedaje en el Hotel Hostal Casseli's

Tabla 4 Atributos de hospedaje

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Precio	213	70%	70%
comodidad	65	21%	91%
Ubicación	16	5%	97%
Atención al cliente	10	3%	100%
	304	100%	

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

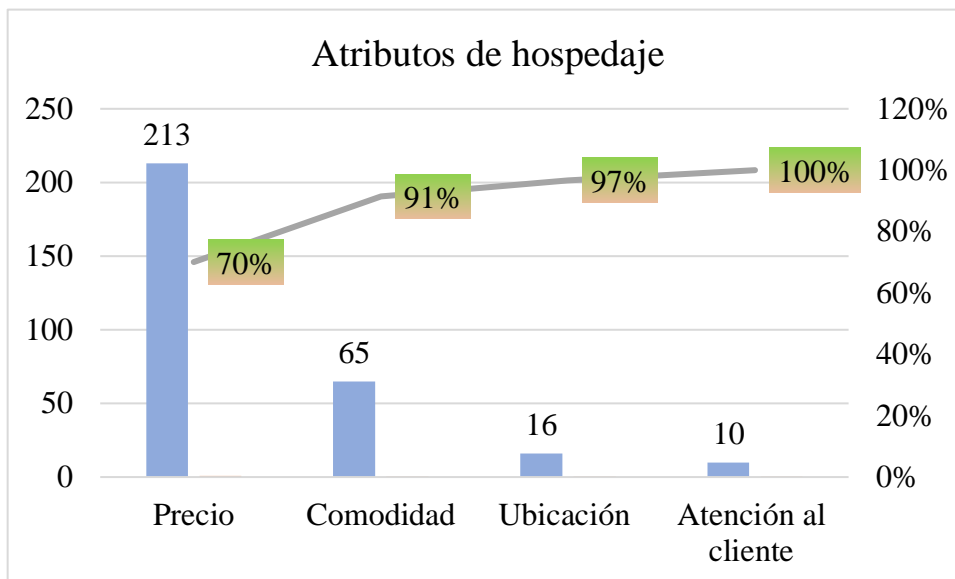


Figura 5 Atributos de hospedaje

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Análisis: Acorde con los resultados obtenidos, el 70% de los encuestados se sienten atraídos por los precios que ofrece el Hotel Hostal Casseli's, son precios relativamente cómodos para las ofertas de otros alojamientos. además, el 21% de los encuestados totales prefieran la comodidad que les ofrece el alojamiento ya que sus instalaciones de lujo les brinda todo el confort y seguridad que los clientes necesitan.

5.- ¿Elija el medio de comunicación por el cual le gustaría a usted recibir información sobre el Hotel Hostal Casseli's?

Tabla 5 Frecuencia de medios de comunicación

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Instagram	182	60%	60%
Tiktok	92	30%	90%
Facebook	18	6%	96%
WhatsApp	12	4%	100%
	304	100%	

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

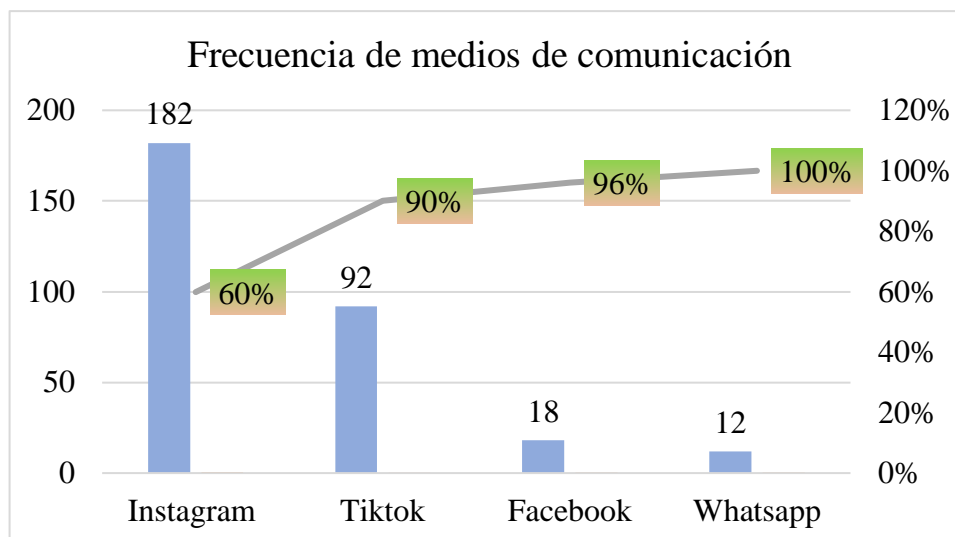


Figura 6 Frecuencia de medios de comunicación

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Análisis: Acorde a los datos obtenidos, el 60% de la población encuestada eligen a la red social de Instagram como su medio de comunicación preferido por el cual desean recibir información y novedades respecto al Hotel Hostal Casseli's, ya sea para alguna promoción, oferta o sorteos. Seguido del 30% de los encuestados prefieren Tiktok ya que en esta plataforma los contenidos con más interactivos.

6.- ¿Califique la estadía en el Hotel Hostal Casseli's?

Tabla 6 Calificación de servicio

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Muy buena	219	72%	72%
Buena	76	25%	97%
Regular	9	3%	100%
Mala	0	0%	100%
	304	100%	

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

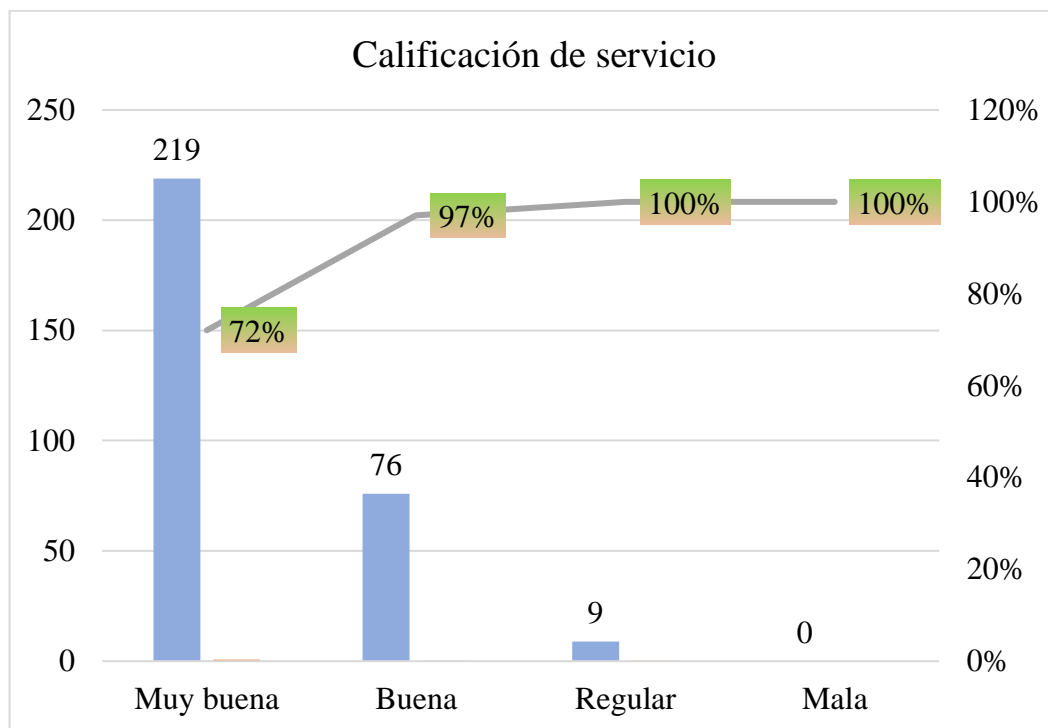


Figura 7 Calificación de servicio

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Análisis: Acorde a los resultados obtenidos, el 72% de la población encuestada señaló que la atención y estadía en el Hotel Hostal Casseli's es Muy buena. Por lo consiguiente la infraestructura del alojamiento y servicios brindados si cumplen con sus objetivos de brindar la comodidad a sus clientes

7.- ¿Cuál fue el periodo de su primera reserva en el Hotel Hostal Casseli's?

Tabla 7 Periodo de primera reservación

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Año 2018 a 2019	182	60%	60%
Año 2019 a 2020	92	30%	90%
Año 2021 a 2022	30	10%	100%
Año 2020 a 2021	0	0%	100%
	304	100%	

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

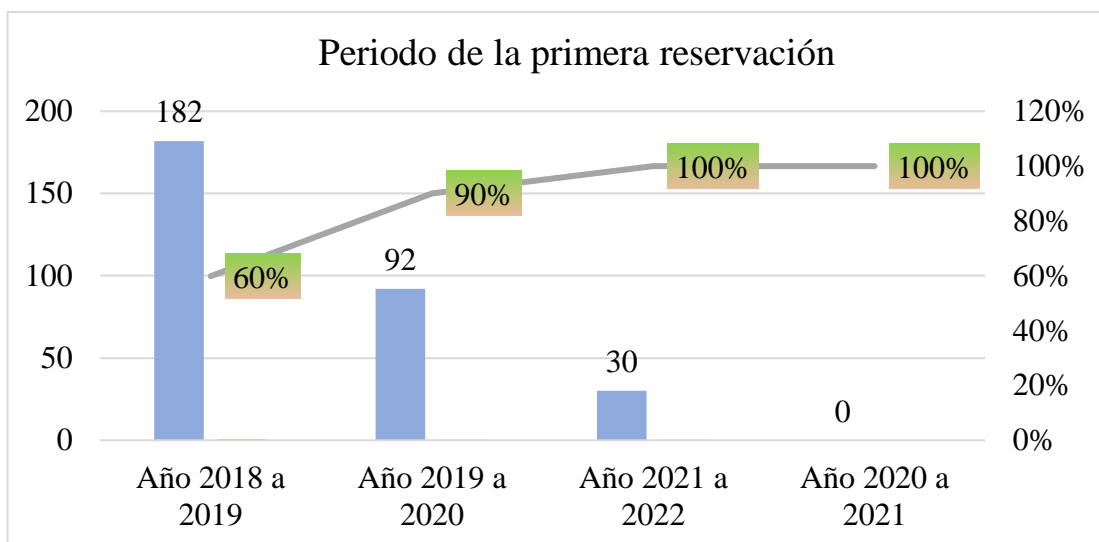


Figura 8 Periodo de la primera reservación

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Análisis: Acorde a los resultados, el 60% los encuestados señalaron que su primera reservación fue en el periodo 2018-2019 por lo tanto, se demuestra que gran parte de nuestros clientes comparten un vínculo de confianza con el Hotel Hostal Casseli's siendo clientes recurrentes desde la apertura del alojamiento. Además de un 30% de clientes que se hospedaron en el periodo del año 2019-2020 conforme el alojamiento se iba ampliando para recibir a mas clientes.

8.- ¿Cómo usted califica la información recibida por redes sociales del Hotel Hostal Casseli's?

Tabla 8 Valoración de información

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Regular	168	55%	55%
Buena	109	36%	91%
Muy buena	27	9%	100%
Mala	0	0%	100%
	304	100%	

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

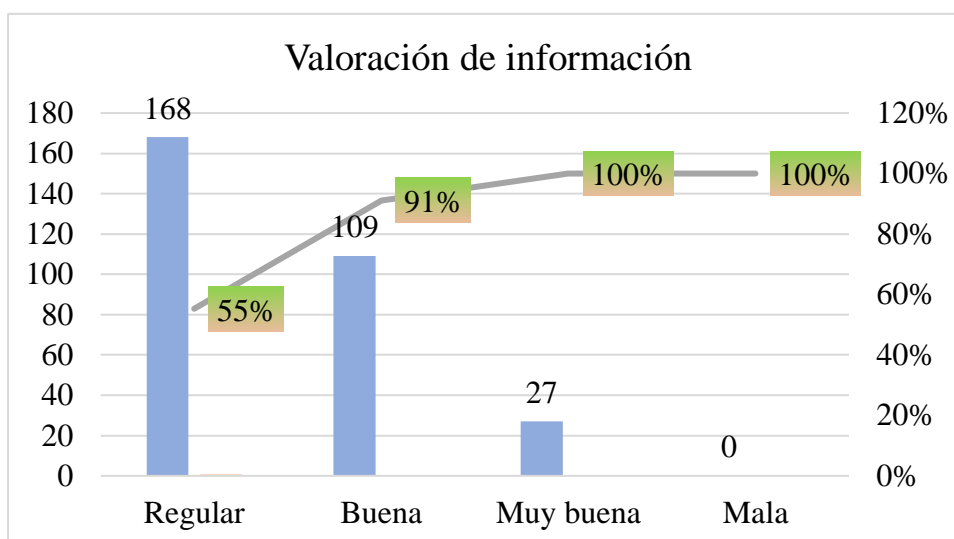


Figura 9 Valoración de información

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Análisis: Acorde a la población encuestada nos dio como resultado que un 55% se siente inconforme con la información recibida por parte de las estrategias actuales del Hotel Hostal Casseli's dándole una valoración de regular. Aunque un 36% de los encuestados alega que la información recibida es buena y se logra entender el mensaje.

9.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las plataformas digitales del Hotel Hostal Casseli's?

Tabla 9 Tipo de contenido

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Sorteo de reservaciones	148	49%	49%
Historias interactivas	105	35%	83%
Colaboración con otras marcas	36	12%	95%
Post informativo	15	5%	100%
	304	100%	

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

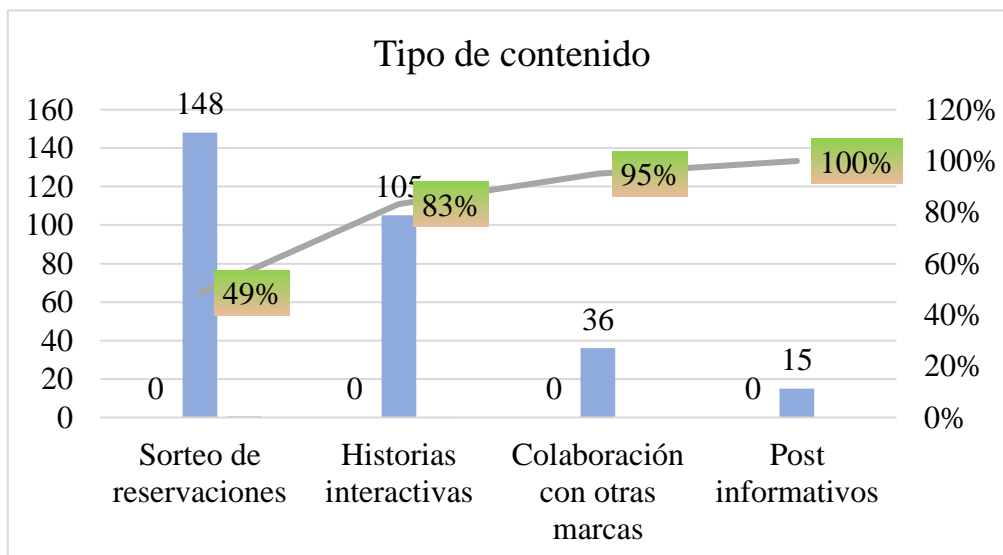


Figura 10 Tipo de contenido

Análisis: Acorde con la preferencia de los encuestados, los resultados reflejaron que la propuesta para implementar sorteos de reservaciones gratuitas lo encuentran atractivo, por lo que son el 49% de la población encuestada a diferencia del 35% de la población encuestada de la muestra que prefiere las historias interactivas para tener una mayor relación entre empresa cliente.

10.- ¿Qué proceso le gustaría que agilicemos por medio de plataformas digitales del Hotel Hostal Casseli's?

Tabla 10 Preferencia de proceso

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Reservaciones	164	54%	54%
Formas de pago	116	38%	100%
Plan de guía turístico	24	0%	100%
	304	100%	

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

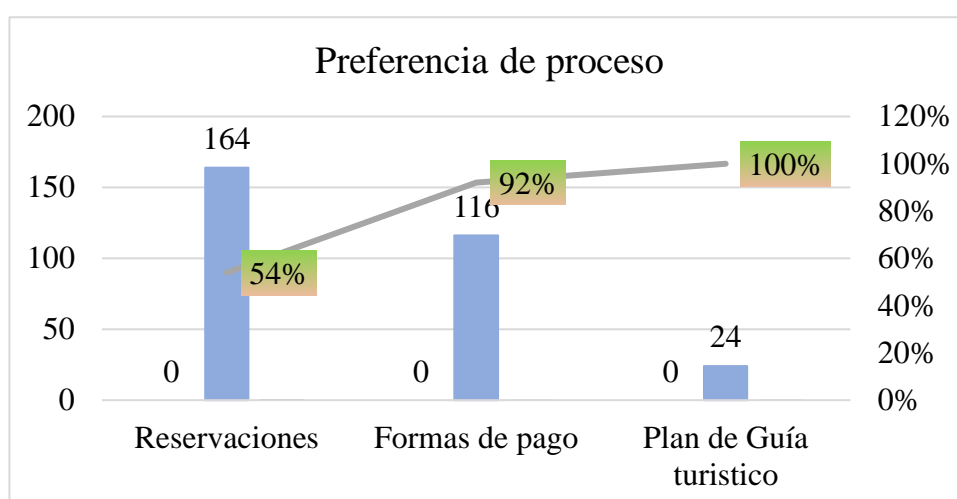


Figura 11 Preferencia de proceso

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 54% por ciento de la población encuestada indica que el proceso que se debe agilizar en una plataforma digital es la de hacer reservaciones para que así se optimice el tiempo y mayor comodidad.

3.6 Propuesta

3.6.1. Título de propuesta

Plan de Marketing digital con estrategias de vanguardia para el posicionamiento de marca para el Hotel Hostal Casseli's.

3.6.2. Estructuración de la propuesta

Para el diseño y estructuración de la propuesta en el presente trabajo de investigación se presenta la siguiente esquematización del contenido.



Figura 12 Flujo de propuesta

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

3.6.3. Análisis de la situación actual

3.6.3.1. Antecedente

El Hotel Hostal Casseli's atraviesa las consecuencias del desconocimiento parcial esto ha provocado un déficit económico del alojamiento y un bajo crecimiento del posicionamiento, el alojamiento omite los cambios vanguardistas en el mercado actual sobresaturado de servicios y ofertas similares donde los alojamientos competidores cuentan con presencia en el mercado digital, las estrategias de marketing digital vanguardistas con sus herramientas y acciones fortalecerá la marca y el posicionamiento esto establece una relación más fuerte entre sus clientes y futuros clientes diferenciándose de los demás alojamientos además de sus servicios con beneficios y valor agregado.

3.6.3.2. Misión y Visión

Misión

Ser un alojamiento en brindar un servicio de calidad y comodidad para sus clientes, cumpliendo con las necesidades y una experiencia formidable formada por personal capacitados.

Visión

Ser un alojamiento líder en la ciudad de Salinas ofreciendo una experiencia única a sus clientes nacionales e internacionales a la vez, logrando ser el mejor complejo turístico.

3.6.3.3. Segmentación del mercado

El presente trabajo de investigación determinó que la segmentación de mercado debe estar dirigida a los turistas que visitan anualmente la ciudad de Salinas ya que ellos son el principal público objetivo que estará dirigido las estrategias de marketing digital vanguardistas, ya que al aplicar las estrategias el alcance y vistas de la información posteada tendrá un rango más amplio, el objetivo de elegir este segmento es sobresalir las experiencias y servicios que el Hotel Hostal Casseli's brindando así un servicio de calidad conformado por el personal capacitado.

Clientes directos

En base a los datos los clientes directos y potenciales son los turistas que visitar la ciudad de Salinas.

3.6.4. Estrategias y acciones

3.6.4.1. Estrategia 1: Publicidad de contenido de valor

Actualmente el alojamiento Hotel Hostal Casseli's no ha aplicado de manera correcta las estrategias de marketing digital por lo tanto, es necesario implementar una Campaña con enfoque de consideración para aumentar los resultados en el engagement para que la marca aumente su posicionamiento, tomando en consideración la creación de post informativo, emotivo, historias interactivas y de agradecimiento se propone utilizar la información para diseñar contenido para llamar la atención a los usuarios para obtener esos resultados se detallaran en las siguientes acciones que son:

Acción 1: Crear post informativo, Definir nombre para tener en claro una primera impresión mientras se va desarrollando y cumpliendo las expectativas del nombre, detallar un resumen gancho para llamar la atención del usuario, se continua con la introducción explicando el problema o información de forma breve, la historia debe tener un cuerpo llegando exactamente a todo lo que se quiere informar, en la conclusión es importante asentar todo el problema planteado y culminar con un mensaje dejando un buen sabor de boca al usuario.

-
- **Acción 2:** Crear historias interactivas, las stories se deben subir de forma rutinaria para



Figura 13 Diseño para post Informativo

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

crear una comunidad a la expectativa del contenido, compartiendo testimonios de los clientes como opiniones y el servicio brindado, compartir post contando la historia de la empresa, la misión, visión y valores. Para que así se dé a conocer la ética de la

empresa. El formato de pantalla completa es conveniente para mostrar las instalaciones y la experiencia que se obtiene cuando se brinda el servicio de alojamiento. Postear tutoriales y recomendaciones del servicio y actividades cerca del alojamiento. Agregar textos a las stories mezclando con colores y contrastes para hacerlas agradables a la vista, los gifs y stickers le añade un toque divertido al post. Transmitir en vivo para interactuar con la comunidad de la plataforma.

Acción 3: Crear post emotivo, elaborar post con contenidos y temáticas acorde al calendarios y día festivos como navidad,

- Halloween, día de gracia, etc



Figura 14 Diseño para Post Emotivo

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

- **Acción 4:** Crear post e historias en agradecimiento a turistas, los influencer o celebridades son parte primordial para este tipo de contenido ya que se evidencia la

experiencia que ellos tienen y como parte importante se sube este contenido para que genere una reacción en los seguidores de la plataforma.

3.6.4.2. Estrategia 2: Creación y actualización de Plataformas digitales

Actualmente el Hotel Hostel Casseli's no dispone de algunas plataformas digitales vanguardistas en la que sus clientes consuman su contenido para que así se mantengan informados y tengan presente el alojamiento. Se propone crear la plataforma de Tiktok y actualización de las plataformas ya existentes como es la de Facebook y Instagram esto generara un gran impacto en la mente de los usuarios



Figura 15 Diseño de post para Facebook

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

- **Acción 5:** Crear perfil empresarial en plataforma vanguardista Tiktok, creando un perfil publico donde permitirá a la marca atraer a los usuarios de manera entretenida con contenido orgánico con el cual se pueda interactuar. Con la cuenta empresarial se puede tener acceso a las funciones de estadística, actividades, espacio de trabajo y ayuda que harán las eficiente la recolección de datos para futuras campañas y creación de contenido.

- **Acción 6:** Actualización de información y contenido en la plataforma Facebook, al crear nuevo contenido para la plataforma se debe actualizar la información de la red social Facebook para que así se dé información al día a los usuarios.
- **Acción 7:** Actualización de información y contenido en la plataforma Instagram, al crear contenido nuevo, interactivo es necesario la actualización de los datos y apariencia del perfil de Instagram del alojamiento.
- **Acción 8:** Crear Bot para la plataforma Instagram, esto ayudara a facilitar el acceso a las reservaciones del Hotel Hostal Casseli's. para crear el Bot se siguen los siguientes pasos: 1. Crear una cuenta empresarial y verificada en Instagram, 2. Tener más de 10mil y menos de 100mil seguidores, 3. Contratar a un desarrollador, 4. Probar el flujo de servicio al cliente.

3.6.4.3. Presupuesto y cronograma de acciones

Tabla 11 Cronograma de acciones

Estrategia	Acciones	Representantes	Abril				Mayo				Junio			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
E1 Publicidad de contenido de valor	A1 Crear post informativo	Diseñador gráfico, Community manager												
	A2 Crear Historias interactiva	Diseñador gráfico, Community manager												
	A3 Crear post emotivos	Diseñador gráfico, Community manager												
	A4 Crear post o Historia agradecimiento a turistas	Diseñador gráfico, Community manager												
E2 Creación y actualización de plataformas digitales	A5 Crear perfil empresarial en plataforma vanguardista Tiktok	Diseñador gráfico, Community manager												
	A6 Actualización de información y contenido en plataforma Facebook	Diseñador gráfico, Community manager												
	A7 Actualización de información y contenido en plataforma Instagram	Diseñador gráfico, Community manager												
	A8 Crear Bot para plataformas Instagram	Diseñador gráfico, Community manager												

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Tabla 12 Tabla de presupuesto

Estrategia	Acciones	Presupuesto
E1 Publicidad de contenido de valor	A1 Crear post informativo	\$400
	A2 Crear Historias interactiva	\$570
	A3 Crear post emotivos	\$490
	A4 Crear post o Historia agradecimiento a turistas	\$125
E2 Creación y actualización de plataformas digitales	A5 Crear perfil empresarial en plataforma vanguardista Tiktok	\$680
	A6 Actualización de información y contenido en plataforma Facebook	\$600
	A7 Actualización de información y contenido en plataforma Instagram	\$350
	A8 Crear Bot para plataformas Instagram	\$120
TOTAL		\$3335

Elaborado por: Espinoza & Ledesma (2022)

Análisis: De acuerdo a las acciones propuestas y la proyección del cronograma en la tabla 16 y con los presupuestos de la tabla 17 se determinó el valor de \$3590 como la inversión necesaria para un buen desarrollo de las estrategias con sus acciones. Las acciones tienen un responsable de que se lleven a cabo en su totalidad, sin embargo, al finalizar cada acción se evaluará para verificar su correcta aplicación y cumplimiento de los objetivos.

CONCLUSIONES

- En general al analizar este trabajo de investigación se logró los objetivos propuestos por lo consiguiente, los objetivos se desarrollaron en base a las preguntas formuladas acorde a la problemática del tema. Con la ayuda de la técnica de recolección de datos se determinó las estrategias actuales del Hotel Hostal Casseli's con el cual se pudo medir el impacto y alcance que tienen. De este modo esta información fue requerida para un buen análisis de las estrategias y tener en cuenta las falencias para que así se pueda gestionar mejor los recursos de la empresa
- Para concluir el presente trabajo de investigación tomando en consideración el análisis previo que el marketing digital es primordial para el posicionamiento en los usuarios y le otorgue un reconocimiento en los medios digitales, dándoles un lugar en la mente de los usuarios. Con las acciones ideales la marca puede lograr un mayor alcance y atraer a su público objetivo para que se una en las plataformas digitales vanguardistas.
- En resumen, en el presente trabajo de investigación, se descubrió que el tipo de contenido que más le gustaría recibir acorde a las encuestas realizadas a los clientes del Hotel Hostal Casseli's fueron el sorteo de reservaciones y las historias interactivas. Por lo que el aspecto más relevante es que el 49% de los encuestados la preferencia de contenido que más llamo su atención es el sorteo de reservaciones ya este tipo de contenido ofrece algo a cambio por las interacciones por otro lado, el 35% de los encuestados prefieren las historias interactivas ya que estas son más llamativas a la vista.
- En conclusión, en base a la información recolectada y estudiada se obtuvo ideas para construir estrategias adecuadas para el cumplimiento del objetivo general de este trabajo de investigación, las estrategias de marketing digital desarrolladas en la propuesta ayudaran al Hotel Hostal Casseli's al posicionamiento en la mente de los usuarios y tener mayor presencia en medios digitales.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que el Hotel Hostal Casseli's tome en consideración el continuo estudio e investigación de nuevas tendencias vanguardistas para que así se mantenga en posicionado en la mente de sus clientes además que las plataformas digitales están en constante actualizaciones es necesario que destinen a una persona encargada para que mantenga optimizados las plataformas y esta reciba capacitaciones vanguardistas.
- Se recomienda que el Hotel Hostal Casseli's tome en consideración que las estrategias y acciones planteadas al momento de esperar los resultados se mantengan a la espera paulatina ya que para que los resultados sean favorables deben pasar por varios procesos y tomas de decisiones para llegar al punto justo del contenido ideal para sus clientes potenciales.
- Se recomienda que este trabajo de investigación considere otras herramientas de recolección de datos para así sustentar de manera más precisa las estrategias, acciones y se puedan tomar decisiones con la confianza de los resultados esperados. Además, se recomienda aplicar las estrategias propuesta a su totalidad para que se mantenga competente y pueda mejorar su posicionamiento
- Es recomendable que el Hotel Hostal Casseli's a pesar de la emergencia sanitaria donde se vieron afectados sus recursos, no afecto a sus clientes fijos así que deberá implementar una estrategia de fidelización para sus clientes, es decir, mantener un seguimiento a sus clientes para que así la confianza entre empresa y cliente prevalezca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alarcón Calderón, R. J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Appyweb. (2022). *Imagen de marca*. Obtenido de Agencia de Marketing online APPYWEB: <https://www.appyweb.es/diccionario/imagen-de-marca/>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Assiriyage, H., Zoekler, I., Aghado, E., Bu, K., Jiang, X., Kamble, R., & Wang, Y. (2018). *Inbound Marketing*. School of Professional Studies.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barberá Fabra, Á. (s.f.). *5 Estrategias de posicionamiento para tu marca o producto*. Obtenido de JEVNET: <https://www.jevnet.es/estrategias-posicionamiento/>
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Barrera, K. E. (2021). *ESTRATEGIA DE RE-BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN BAÑOS. RIOOBAMBA*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7979>
- Barrios Carrasco, M. (s.f.). *¿Qué son los medios propios? Beneficios e inconvenientes principales*. Obtenido de Human Level: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-propios>

- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., & Iandolo, F. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 10-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bayón Perez, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Elearning.
- Belío, J. (2007). *claves para gestionar precio, producto y marca*. madrid : especial directivos.
- Benitez, M. (2020). *gestion de comunidades virtuales*. madrid: ELEARNING S.L.
- Bermúdez Talavera, P. (2022). *La segmentación en marketing digital*. Obtenido de Pedro Bermúdez Talavera: <https://pedrobermudeztalavera.com/segmentacion-en-marketing-digital/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20en%20marketing%20digital%20se%20realiza%20a,NSE%2C%20orientaci%C3%B3n%20geogr%C3%A1fica%2C%20comportamientos%20de%20compra%2C%20entre%20otros>.
- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 1-13. doi:10.1177/2278682117754016
- Blanchadell, J. (2022). *¿Qué es la publicidad de contenidos?* Obtenido de Think Smart: <https://thinksmart.es/que-es-la-publicidad-de-contenidos/>
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Botton, E. (2018). *Social Media, SEO and Google Ads in Digital Marketing Strategy: A Case Study on EcorNaturaSi*. Venezia: Università Ca'Foscari.
- Cali, A. V. (2015). *estrategias para el uso de un CRM* . it campus academy : it campus academy .
- Calvo, J. (2016). *marca holística de moda* . madrid: DYKINSON S.L.
- Carrasco Sánchez, G. A. (28 de enero de 2022). *¿Qué es comportamiento del consumidor? y ¿Cuáles son sus 2 factores?* Obtenido de Consomadi Marketing Digital:

<https://consultasobremktdigital.com/marketing/que-es-el-comportamiento-del-consumidor/>

Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit.

Cebra. (2020). *La segmentación de mercado en el marketing digital*. Obtenido de Agencia Digital Cebra: <https://www.cebra.cl/blog/segmentacion-de-mercado-marketing-digital/>

Cerna Salcedo, A. A., Ramos Farroñán, E. V., & Valdivia Salazar, C. A. (2018). MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN RESTAURANTE DE PUERTO ETEN. *Tzhoecoen*, 10(4), 662-672.

Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

Cinthia, B. C. (08 de Julio de 2016). *Marketeroslatam*. Obtenido de Marketeroslatam: <https://www.marketeroslatam.com/una-estrategia-branding/>

Clarke B., T., Murphy, J., Wetsch, L. R., & Boeck, H. (2018). TEACHING SEARCH ENGINE MARKETING THROUGH THE GOOGLE AD GRANTS PROGRAM. *Marketing Education Review*. doi:<https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448282>

Comuniza. (2022). *Identidad de marca*. Obtenido de Comuniza Agencia de Branding: <https://comuniza.com/diccionario-branding/identidad-de-marca>

Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.

Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.

Crespo Barros, J. E. (2021). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021*. Guayaquil.

Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

Da Silva, D. (9 de septiembre de 2021). *Lealtad del cliente: 5 hábitos para cultivar en tu empresa*. Obtenido de Blog de Zendesk: Software de servicio de atención al cliente y CRM de ventas: <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-del-cliente/>

- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2018). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 1-6.
- De Oliveira, F., Ladeira, W. J., Costa Pinto, D., Maurer Herter, M., Hoffmann Sampaio, C., & Babyn, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Del Marmol, T. (2016). *La matriz BCG*. titivillus.
- Dunn, D. (2004). *branding: the 6 easy steps*. usa : e-agency.
- Durand, R. (2016). *desarrollo de un modelo de branding aplicable a la empresa* . puebla: benemerita universidad autonoma de puebla .
- Dvoskin, R. (2004). *fundamentos de marketing*. Argentina : Granica.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández Martínez, E. D., Garnica Machado, A. G., & Rojas Torres, M. P. (2021). *Diseño de una campaña social empresarial para concienciar a los conductores frente a la conservación de especies nativas en las vías de los municipios de Acacías, vereda Chichimene y Castilla la Nueva*. Compensar Fundación Universitaria.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. D.F, Mexico: S.A. de C.V.
- Ferrer G, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.

- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 141-155. doi:<https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- Gabela, M. (2015). *branding y estrategia de comunicacion para linea de ropa de diseñadora ecuatoriana*. Quito: Universidad San Francisco de Quito USFQ.
- Galiana, P. (2 de febrero de 2021). *¿Qué es el Growth Marketing? Definición, tendencia y salario*. Obtenido de IEB School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-growth-marketing-definicion-tendencia-salario-marketing-estrategico/>
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Mogollón, A. M., & Malagón Sáenz, E. (2021). AVANCES EN LA ECONOMÍA DEL ECOSISTEMA DIGITAL EN ALGUNOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA. *Horizontes Empresariales*, 4-29.
- García Roca, W. (2013). *E-Branding personal y corporativo*. Lima: Marco.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, W. (2013). *e-branding personal y corporativo*. Lima: Marco EIRL.
- Gaxiola, J. (2 de abril de 2020). *Cómo crear objetivos estratégicos para mi negocio*. Obtenido de Medium: <https://jesusgaxiola.medium.com/objetivos-estrat%C3%A9gicos-para-mover-mi-negocio-b12bde903fb5>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Grudemi. (mayo de 2022). *Storytelling*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/storytelling/>
- Guamán Pichazaca, J. (2021). *Plan de Branding para la marca MODEL en Cuenca para el 2021*. Cuenca.

- Guerrero, N. (2019). *La Segmentación del marketing digital un “AS BAJO LA MANGA”*.
Obtenido de Nick Marketing: <https://nickmarketing.co/segmentacion-del-marketing-digital/>
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Guest. (05 de Junio de 2019). *Hotmart*. Obtenido de Hotmart:
<https://blog.hotmart.com/es/estrategia-de-branding/>
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/75910>
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers’ responses: an empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*. doi:<https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Houghton, S., Moss, M., & Casey, E. (2020). Affiliate marketing of sports betting – a cause for concern? *International Gambling Studies*. doi:<https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1718737>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

- Irigoyen, M. (2021). *Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Jacobson, J., & Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Javed Parvez, S., Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Senthil Kumar, J. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 288-290. doi:10.14419/ijet.v7i2.21.12383
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 108-125.
- Josemaria, J. A. (2011). *influencia de la promocion comercial* . madrid : ESIC.
- Juliá, J. m. (2015). *Posicionarse o desaparecer* . madrid : BUSINESS&MARKETING SCHOOL.
- Junttila, A. (2022). *Google Ads Search Engine Marketing. Starter's Guide for Companies*. Savonia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. mexico: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. mexico : markplus.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lárraga, C. y. (s.f.).
- Laura, C. (27 de Mayo de 2016). *Conexion ESAN*. Obtenido de Conexion ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>

- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Leland, K. T. (2016). *the brand mapping strategy*. USA: Entrepreneur PRESS.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Llopis, E. (2015). *crear marca global* . madrid : ESIC.
- Llopis, E. (2017). *Crear la marca global* . madrid: ESIC.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- López, B. (8 de noviembre de 2018). *Qué es Facebook Ads, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook-ads/>
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Mafra, É. (1 de julio de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martínez, A. (12 de septiembre de 2019). *Tipos de storytelling para triunfar en medios masivos y redes sociales*. Obtenido de iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/tipos-storytelling-marketing-digital/>
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Martinez, j., & Rojas, f. (2016). *comercio electronico* . madrid : paraninfo S.A.
- Matur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2. doi:<https://doi.org/10.1145/3274388>

- Medina, r., Bibiana, L., & etc. (2020). *gestion empresarial de la cadena de suministros*. bogota: ediciones de la U.
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics - AROEC*, 3(3), 1-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Monica, V. (19 de Octubre de 2019). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/5-beneficios-de-un-branding-fuerte-y-s%C3%B3lido-m%C3%B3nica-vera>
- Monroy López, M. (17 de agosto de 2018). *Diferencias entre marketing PAGADO y ORGÁNICO*. Obtenido de Impactum: <https://mkt.impactum.mx/blog/diferencias-pagado-y-organico#:~:text=La%20publicidad%20pagada%20o%20%28Paid%20Adds%29%20es%20la,de%20Publicidad%20son%3A%20Facebook%2C%20Google%20Adwords%2C%20LinkedIn%2C%20etc%20etc%C3%A9tera>.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora , M., Araujo, M., Lomé, M., Caro, G., & Fernández, P. (2001). *la comunicacion es servicio*. buenos aires: Granica S.A.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.

- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Olmos Rojas, M. (2019). *Branded Content. Estudio del caso Lego*. Universitat Jaume I.
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 3-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Palacios, D. (5 de abril de 2022). *¿Qué son los objetivos estratégicos de una empresa? Definición y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-objetivos-estrategicos-empresa>
- Peiró, R. (31 de marzo de 2017). *Imagen de marca*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pereira, M. (25 de octubre de 2021). *Aprende cómo anunciar en YouTube paso a paso y aprovecha la publicidad en vídeo*. Obtenido de hotmart/BLOG: <https://hotmart.com/es/blog/youtube-ads>
- Pérez Puerto, I. (23 de abril de 2021). *Facebook Ads: Qué es, cómo funciona y más (2021)*. Obtenido de MediaSource: <https://www.mediasource.mx/blog/facebook-ads>
- Perez, C., & Salinas , G. (2008). *valoracion y evaluacion de marcas* . españa : deusto.
- piñon , M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2012). *manual seo posicionamiento web en google para un marketing mas eficaz*. berlin : BUDOK publishing S.L.

- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Quiroa, M. (25 de julio de 2019). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Rasheed Gaber, H., Tiu Wright, L., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivas, H. (1 de octubre de 2018). *Lealtad o fidelidad del cliente, ¿qué viene primero?* Obtenido de Blog Tracksale Satisfacción de Clientes: <https://satisfacciondelcliente.com/lealtad-o-fidelidad-del-cliente-que-viene-primero/>
- Rock Content, R. (4 de mayo de 2021). *¿Qué es el Growth Marketing y cómo puede beneficiar a tu empresa?* Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-growth-marketing/>
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Roldán, P. N. (23 de noviembre de 2016). *Marca*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html#:~:text=La%20marca%20es%20el%20identificador%20comercial%20de%20los,mercado%20y%20permite%20que%20los%20consumidores%20lo%20reconozcan.>

- Roncancio, G. (31 de mayo de 2018). *¿Qué son los objetivos estratégicos y cómo crearlos? Algunos ejemplos*. Obtenido de Pensemos, Software de Gestión Estratégica: https://www.google.com/amp/s/gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos%3fhs_amp=true
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- RUILOVA, V. K. (2018). *ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5379>
- Saavedra Llamas, M., Grijalba de la Calle, N., & Pedrero Esteban, L. M. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *doxa.comunicación*, 369-385. doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a18>
- Saco Triano, M. (2019). *Redes y Medios Sociales*. España: Elearning.
- Sanabria Luengo, D. (19 de enero de 2021). *Publicidad: Medios pagados, propios y ganados*. Obtenido de Spain Business School: <https://blog.spainbs.com/2021/01/944/publicidad-medios-pagados-propios-y-ganados#:~:text=Medios%20propios%20%28owned%20media%29%3A%20Aquellos%20activos%20que%20son,marca%20para%20interactuar%20con%20el%20cliente%20o%20usuario>.
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2021). *mercadotecnia . mexico* : EBOOK.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Elearning.

- Si Quan, O. (30 de noviembre de 2021). *What Is Growth Marketing? A Beginner's Guide*.
Obtenido de ahrefs blog: <https://ahrefs.com/blog/growth-marketing/>
- Silva Meza, K. M. (2019). *Plan de Branding para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe Taj-Mahal*. Ambato.
- Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7-10. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001
- Sordo, A. I. (26 de Mar de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Sterman, A. (2012). *branding paso a paso*. buenos aires : Voros S.A.
- Tandyonomanu, D. (2018). Ads on YouTube: Skip or Watch? *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 325-328.
- Toledo, J. (2019). *Estrategias de marketing digital para servicios de alojamiento*. Guayaquil.
- torres, m., & Pardo, M. (2021). *logistica outbound*. Diaz de santos .
- Tovar Sanchez, N. P. (2021). L A TRASCENDECIA DE L A PUBLICIDAD A LAS REDES SOCIALES. *UPGTO MANAGEMENT REVIEW*, 6(1), 1-8. doi:<http://dx.doi.org/10.18583/umr.v5i2.158.g304>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 181-196. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vehilla, J. (2010). *branding tendencias y retos en la comunicacion*. barcelona : UOC.
- Veigler, S. B. (11 de octubre de 2021). *Estrategias de posicionamiento de marca para tu negocio*. Obtenido de Veigler Business School: <https://veigler.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

Villalobos, C. (7 de marzo de 2022). *Guía para crear una identidad de marca destacable (con ejemplos)*. Obtenido de HubSpot: Guía para crear una identidad de marca destacable (con ejemplos)

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

Zamarreño, G. (2019). *marketing turistico*. españa : ELEARNING S.L.

ANEXOS

Anexo I Ley Orgánica de defensa del consumidor Art. 2

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Anexo 3 Ley de comercio electrónico, firma y mensajes de datos Art. 5 y 9

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

Artículo 10.- Principios.- Sin perjuicio de otros principios establecidos en la Constitución de la República, los instrumentos internacionales ratificados por el Estado y otras normas jurídicas, la presente Ley se regirá por los principios de:

a) Juridicidad.- Los datos personales deben tratarse con estricto apego y cumplimiento a los principios, derechos y obligaciones establecidas en la Constitución, los instrumentos internacionales, la presente Ley, su Reglamento y la demás normativa y jurisprudencia aplicable.

b) Lealtad.- El tratamiento de datos personales deberá ser leal, por lo que para los titulares debe quedar claro que se están recogiendo, utilizando, consultando o tratando de otra manera, datos personales que les conciernen, así como las formas en que dichos datos son o serán tratados.

En ningún caso los datos personales podrán ser tratados a través de medios o para fines, ilícitos o desleales.

c) Transparencia.- El tratamiento de datos personales deberá ser transparente, por lo que toda información o comunicación relativa a este tratamiento deberá ser fácilmente accesible y fácil de entender y se deberá utilizar un lenguaje sencillo y claro.

Las relaciones derivadas del tratamiento de datos personales deben ser transparentes y se rigen en función de las disposiciones contenidas en la presente Ley, su reglamento y demás normativa atinente a la materia.

d) Finalidad.- Las finalidades del tratamiento deberán ser determinadas, explícitas, legítimas y comunicadas al titular; no podrán tratarse datos personales con fines distintos para los cuales fueron recopilados, a menos que el tratamiento de datos personales con fines distintos de aquellos para los que hayan sido recogidos inicialmente solo debe permitirse cuando sea compatible con los fines de su recogida inicial. Para ello, habrá de considerarse el contexto en el que se recogieron los datos, la información facilitada al titular en ese proceso y, en particular, las expectativas razonables del titular basadas en su relación con el responsable en cuanto a su uso posterior, la naturaleza de los datos personales, las consecuencias para los titulares del tratamiento ulterior previsto y la existencia de garantías adecuadas tanto en la operación de tratamiento original como en la operación de tratamiento ulterior prevista.

e) Pertinencia y minimización de datos personales.- Los datos personales deben ser pertinentes y estar limitados a lo estrictamente necesario para el cumplimiento de la finalidad del tratamiento.

f) Proporcionalidad del tratamiento.- El tratamiento debe ser adecuado, necesario, oportuno, relevante y no excesivo con relación a las finalidades para las cuales hayan sido recogidos o a la naturaleza misma de las categorías especiales de datos.

g) Confidencialidad.- El tratamiento de datos personales debe concebirse sobre la base del debido sigilo y secreto, es decir, no debe tratarse o comunicarse para un fin distinto para el cual fueron recogidos, a menos que concurra una de las causales que habiliten un nuevo tratamiento conforme los supuestos de tratamiento legítimo señalados en esta ley.

Para tal efecto, el responsable del tratamiento deberá adecuar las medidas técnicas organizativas para cumplir con este principio.

h) Calidad y exactitud.- Los datos personales que sean objeto de tratamiento deben ser exactos, íntegros, precisos, completos, comprobables, claros; y, de ser el caso, debidamente actualizados; de tal forma que no se altere su veracidad. Se adoptarán todas las medidas razonables para que se supriman o rectifiquen sin dilación los datos personales que sean inexactos con respecto a los fines para los que se tratan.

En caso de tratamiento por parte de un encargado, la calidad y exactitud será obligación del responsable del tratamiento de datos personales.

Siempre que el responsable del tratamiento haya adoptado todas las medidas razonables para que se supriman o rectifiquen sin dilación, no le será imputable la inexactitud de los datos personales, con respecto a los fines para los que se tratan, cuando los datos inexactos:

a) Hubiesen sido obtenidos por el responsable directamente del titular.

b) Hubiesen sido obtenidos por el responsable de un intermediario en caso de que las normas aplicables al sector de actividad al que pertenezca el responsable del tratamiento establecieran la posibilidad de intervención de un intermediario que recoja en nombre propio los datos de los afectados para su transmisión al responsable.

c) Fuesen obtenidos de un registro público por el responsable.

i) Conservación.- Los datos personales serán conservados durante un tiempo no mayor al necesario para cumplir con la finalidad de su tratamiento.

Para garantizar que los datos personales no se conserven más tiempo del necesario, el responsable del tratamiento establecerá plazos para su supresión o revisión periódica.

La conservación ampliada de tratamiento de datos personales únicamente se realizará con fines de archivo en interés público, fines de investigación científica, histórica o estadística, siempre y cuando se establezcan las garantías de seguridad y protección de datos personales, oportunas y necesarias, para salvaguardar los derechos previstos en esta norma.

j) Seguridad de datos personales.- Los responsables y encargados de tratamiento de los datos personales deberán implementar todas las medidas de seguridad adecuadas y necesarias, entendiéndose por tales las aceptadas por el estado de la técnica, sean estas organizativas, técnicas o de cualquier otra índole, para proteger los datos personales frente a cualquier riesgo, amenaza, vulnerabilidad, atendiendo a la naturaleza de los datos de carácter personal, al ámbito y el contexto.

k) Responsabilidad proactiva y demostrada.- El responsable del tratamiento de datos personales deberá acreditar el haber implementado mecanismos para la protección de datos personales; es decir, el cumplimiento de los principios, derechos y obligaciones establecidos en la presente Ley, para lo cual, además de lo establecido en la normativa aplicable, podrá valerse de estándares, mejores prácticas, esquemas de auto y coregulación, códigos de protección, sistemas de certificación, sellos de protección de datos personales o cualquier otro mecanismo que se determine adecuado a los fines, la naturaleza del dato personal o el riesgo del tratamiento.

El responsable del tratamiento de datos personales está obligado a rendir cuentas sobre el tratamiento al titular y a la Autoridad de Protección de Datos Personales.

El responsable del tratamiento de datos personales deberá evaluar y revisar los mecanismos que adopte para cumplir con el principio de responsabilidad de forma continua y permanente, con el objeto de mejorar su nivel de eficacia en cuanto a la aplicación de la presente Ley.

l) Aplicación favorable al titular.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones del ordenamiento jurídico o contractuales, aplicables a la protección de datos personales, los funcionarios judiciales y administrativos las interpretarán y aplicarán en el sentido más favorable al titular de dichos datos.

m) Independencia del control.- Para el efectivo ejercicio del derecho a la protección de datos personales, y en cumplimiento de las obligaciones de protección de los derechos que tiene el Estado, la Autoridad de Protección de Datos deberá ejercer un control independiente, imparcial y autónomo, así como llevar a cabo las respectivas acciones de prevención, investigación y sanción.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Guía de preguntas para encuestar



El objetivo principal de esta encuesta es conocer las estrategias, alcance y posicionamiento implementados en el Hotel Hostal Casseli's

Tipo de persona: Natural

1. Seleccione la red social por el cual usted se enteró sobre las ofertas del Hotel Hostal Casseli's.

Por Facebook

Por Instagram

Por Twitter

Por internet

2. ¿Con que frecuencia le aparece la publicidad del Hotel Hostal Casseli's?

Inexistente

1-2 veces al mes

3-4 veces al mes

3. ¿Con que frecuencia contrata usted el servicio de hospedaje del Hotel Hostal Casseli's?

0-1 vez al año

2-3 veces al año

3-4 veces al año

Mas de 4 veces al año

4. Seleccione el atributo más favorable al contratar el servicio de hospedaje en el Hotel Hostal Casseli's.

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Comodidad | <input type="checkbox"/> |
| Ubicación | <input type="checkbox"/> |
| Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Elija el medio de comunicación por el cual le gustaría a usted recibir información sobre el Hotel Hostal Casseli's?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| Correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Página web | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Califique la estadía en el Hotel Hostal Casseli's?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cuál fue el periodo de su primera reserva en el Hotel Hostal Casseli's?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| 2018-2019 | <input type="checkbox"/> |
| 2019-2020 | <input type="checkbox"/> |
| 2020-2021 | <input type="checkbox"/> |
| 2021-2022 | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cómo usted califica la información recibida por redes sociales del Hotel Hostal Casseli's?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las plataformas digitales del Hotel Hostal Casseli's?

Historias interactivas

Post informativos

Sorteos de reservaciones

Colaboraciones con otras marcas

10. ¿Qué proceso le gustaría que apliquemos por medio de plataformas digitales del Hotel Hostal Casseli's?

Reservaciones

Acceso a plan turístico

Formas de pago