



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS HOSTALES DE LA COMUNA
MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**

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

AUTOR:

Sandro Edu Santos Reyes

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañita, cantón Santa Elena, año 2024**“, elaborado por el **Sr. Sandro Edu Santos Reyes** egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Álvaro Mejía Freire, MBA

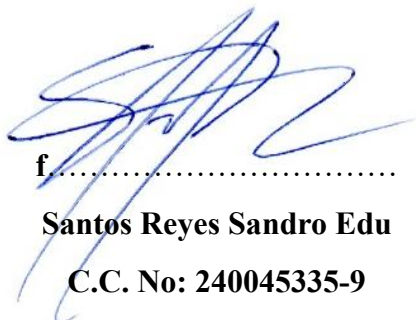
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañita, cantón Santa Elena, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Sandro Edu Santos Reyes** con cédula de identidad número **240045335-9** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



f.....
Santos Reyes Sandro Edu
C.C. No: 240045335-9

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme, brindarme salud y vida para concluir esta etapa académica.

A mis padres Juana Reyes y Nelson Santos, los cuales fueron fundamentales para seguir esforzándome día a día, por el apoyo emocional para no rendirme antes las adversidades, por aconsejarme y guiarme a ser una persona con valores.

A los administradores de los hostales de la comuna Montañita y a las personas que hicieron posible la recolección de datos para llevar a cabo esta investigación.

Al Lcdo. José Xavier tomala Uribe, MSc., director de la carrera de Administración de empresas, por siempre velar por el desarrollo intelectual de sus estudiantes.

Por último, pero no menos importante agradezco a mi tutor y a mi especialista que con su paciencia y conocimientos me brindaron apoyo para la mejora de este proyecto de investigación para efectuar la culminación.

Santos Reyes Sandro Edu

Dedicatoria

A mis abuelos José Antonio Reyes Pozo y Jacinta Emperatriz Gonzabay Rodríguez los cuales ya no están conmigo, pero sin embargo han sido un pilar fundamental en mi vida y me alentaron seguir con mis estudios.

A mis padres Juana Reyes y Nelson Santos por siempre brindarme apoyo y no dejar que me dé por vencido, a mis hermanas Marina Santos y Miley Santos por estar presentes en cada momento brindándome voz de aliento para seguir adelante.

A mis compañeros universitarios los cuales me brindaron apoyo emocional y que me brindaron conocimiento para la terminación de este proyecto de titulación, especialmente a María Mujica y Saray Rosado por siempre acompañarme y brindarme apoyo emocional.

Santos Reyes Sandro Edu

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Álvaro Mejía Freire, MBA
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, Mgr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice de contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo I.....	15
Marco referencial.....	17
Revisión de la literatura	17
Desarrollo de teorías y conceptos	21
Fundamentos legales.....	26
Capítulo II.....	31
Metodología	31
Diseño de la investigación	31
Enfoque de la investigación	31
Recolección y procesamiento de datos	32
Técnicas de investigación	33
Población y muestra.....	34
Validación de instrumentos.....	36
Capítulo III.....	36
Resultados de discusión	37
Análisis de entrevistas.....	37
Análisis de encuestas	40
Discusión.....	65
Conclusiones	76
Recomendaciones.....	76
Referencias.....	77

Índice de Tablas

Tabla 1 Población de hostales.	35
Tabla 2 Población de edad seleccionada	35
Tabla 3 Datos de entrevistados.....	37
Tabla 4 Frecuencia de años en funcionamiento	41
Tabla 5 Marketing digital.....	42
Tabla 6 Utilización de estrategias de marketing digital	43
Tabla 7 Equipo o persona responsable	44
Tabla 8 Presupuesto anual	45
Tabla 9 Implementar nuevas herramientas.....	46
Tabla 10 Página web o red	47
Tabla 11 Canales digitales.....	48
Tabla 12 Actualizar el contenido.....	49
Tabla 13 Esfuerzos de marketing digital	50
Tabla 14 Implementación de estrategias	51
Tabla 15 Frecuencia por edad	52
Tabla 16 Frecuencia por género	53
Tabla 17 Tiempo en promedio.....	54
Tabla 18 Antes de reservar	55
Tabla 19 Antes de decidir su reserva.....	56
Tabla 20 Tipo de plataforma	57
Tabla 21 Interactúas en publicaciones.....	58
Tabla 22 Decisión de reserva	59
Tabla 23 Influyen las reseñas	60
Tabla 24 Interacción con el cliente.....	61
Tabla 25 Contenido visual.....	62
Tabla 26 Influencia de las promociones y descuentos	63
Tabla 27 Contenido informativo	64
Tabla 28 Calidad de contenido	65
Tabla 29 Propuesta: Estrategias de marketing digital.	69
Tabla 30 Tiempo de implementación	72
Tabla 31 Presupuesto para la implementación	74

Índice de Figuras

Figura 1 Muestra Raosoft	36
Figura 2 Frecuencia de años en funcionamiento	41
Figura 3 Marketing digital	42
Figura 4 Utilización de estrategias de marketing digital	43
Figura 5 Equipo o persona responsable	44
Figura 6 Presupuesto anual	45
Figura 7 Implementar nuevas herramientas	46
Figura 8 Página web o red	47
Figura 9 Canales digitales.....	48
Figura 10 Actualizar el contenido	49
Figura 11 Esfuerzos de marketing digital	50
Figura 12 Implementación de estrategias	51
Figura 13 Frecuencia por edad.....	52
Figura 14 Frecuencia por género	53
Figura 15 Tiempo en promedio.....	54
Figura 16 Antes de reservar	55
Figura 17 Antes de decidir su reserva.....	56
Figura 18 Tipo de plataforma.....	57
Figura 19 Interactúas en publicaciones.....	58
Figura 20 Decisión de reserva	59
Figura 21 Influyen las reseñas	60
Figura 22 Interacción con el cliente.....	61
Figura 23 Contenido visual.....	62
Figura 24 Influencia de las promociones y descuentos	63
Figura 25 Contenido informativo	64
Figura 26 Calidad de contenido	65

Índice de apéndices

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	82
Apéndice 2 Matriz de operacionalización.....	83
Apéndice 3 Guía de entrevista a los administradores	84
Apéndice 4 Cuestionario de encuesta a los administradores.....	85
Apéndice 5 Cuestionario de encuesta a los clientes	88
Apéndice 6 Certificado de plagio.....	92
Apéndice 7 Cronograma de actividades.....	93
Apéndice 8 Solicitud de validación de instrumentos.	94
Apéndice 9 Certificado de validación de instrumentos.....	95
Apéndice 10 Ficha de informe de Guía de entrevista.	96
Apéndice 11 Ficha de informe de Cuestionario de encuesta a los administradores.....	97
Apéndice 12 Ficha de informe de Cuestionario de encuesta a los clientes.....	98
Apéndice 13 Encuestas a los hostales.	99
Apéndice 14 Encuesta a los clientes	99
Apéndice 15 Base de datos de encuesta a los administradores	100
Apéndice 16 Base de datos de la encuesta a los clientes.	100
Apéndice 17 Evidencias de encuestas.....	101
Apéndice 18 Evidencias de tutorías.	101
Apéndice 19 Revisión con la docente especialista.....	101



Estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañita, cantón Santa Elena, año 2024

AUTOR:

Santos Reyes Sandro Edu

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía Freire, BMA.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general evaluar las estrategias de marketing digital que aumenten la visibilidad de los hostales de Montañita, para mejorar la interacción con los clientes y generen un crecimiento en las ventas, la idea a defender de esta investigación la cual consiste en que la utilización de estrategias de marketing incrementa la interacción y captación de clientes, garantizando así la relevancia y la competitividad de los negocios en este campo, por ello se establece la metodología empleada es la de exploratoria y descriptiva, con enfoque mixto, donde se consideró como primera población los hostales registrados dentro de la base catastral del ministerio de turismo y como segunda las personas económicamente activas de la provincia de Santa Elena, dándole paso a la revisión literaria la cual en base a proyectos antes realizados se logró comprender mejor las medidas a implementar, la ejecución de los instrumentos de recolección de datos permitió tener una mejor visualización de las problemáticas identificadas, los resultados obtenidos en esta investigación mencionan que los hostales de esta comunidad el 51.4% no utilizan estrategias de marketing, recalcando que existen una variedad de dificultades las cuales fueron identificadas, donde a través de la identificación de debilidades del sector hostelero en el ámbito de la utilización de estrategias de marketing digital, para la mitigación de esto se proponen estrategias las cuales ayudarían a resolver estas problemas, para esto las estrategias están direccionadas a los factores interacción con los clientes, nivel de ocupación y servicio postventa.

Palabras claves: *Estrategias, Marketing, Interacción, Consumidor, Hostales.*



Digital marketing strategies in the hostels of the commune of Montañita, Santa Elena cantón, year 2024.

AUTHOR:

Sandro Edu Santos Reyes

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía Freire, BMA.

Abstract

The general objective of this research is to evaluate digital marketing strategies that increase the visibility of the hostels of Montañita, to improve interaction with customers and generate growth in sales, the idea to defend this research which is that the use of marketing strategies increases the interaction and customer acquisition, thus ensuring the relevance and competitiveness of businesses in this field, therefore the methodology used is exploratory and descriptive, with a mixed approach, where the first population considered was the hostels registered in the cadastral base of the ministry of tourism and the second the economically active people of the province of Santa Elena, giving way to the literature review which, based on previous projects, allowed a better understanding of the measures to be implemented, the execution of the data collection instruments allowed a better visualization of the problems identified, the results obtained in this research mention that 51.4% of the hostels in this community do not use marketing strategies, emphasizing the fact that the hostels in this community do not use marketing strategies, emphasizing that there are a variety of difficulties which were identified, where through the identification of weaknesses of the hospitality sector in the field of the use of digital marketing strategies, for the mitigation of this strategies are proposed which would help solve these problems, for this the strategies are directed to the factors interaction with customers, occupancy level and after-sales service.

Keywords: *Strategies, Marketing, Interaction, Consumer, Hostels.*

Introducción

Hoy en día, el mundo se encuentra en un constante cambio, donde la tecnología juega un papel importante en la globalización mundial, ya que esta se encuentra en una innovación de carácter continuo y las empresas buscan la forma más eficaz de adaptarse a ella y a las nuevas formas de trabajo. En los últimos tiempos, internet se ha convertido en una herramienta de suma importancia y que está ligada al marketing digital, de tal manera que es considerada una pieza esencial para el cumplimiento exitoso de este. En las empresas, estas estrategias permiten posicionar la marca en la mente de los consumidores, lo que nos ayuda a diagnosticar el comportamiento, las necesidades y los diferentes gustos, para lograr la satisfacción de las empresas.

En América Latina, las estrategias de marketing digital han crecido en importancia y tienen un desempeño crucial en varios cambios del entorno comercial de la región. De tal manera, que se considera a estas herramientas como un ámbito concluyente dentro de la forma en que se estructuran las organizaciones modernas. Las empresas que aplican estos métodos tienden a mantener su ventaja competitiva al tiempo que dan prioridad a la creatividad para posicionar mejor sus negocios ante los consumidores y potenciar el conocimiento de la marca, logrando destacarse de la competencia.

En concordancia con la innovación tecnológica evidente de la última época y su influencia en las organizaciones, en Ecuador, el manejo de las estrategias de marketing digital contribuye significativamente al desarrollo de las empresas. En función del posicionamiento de estas en el mercado, muchas empresas se ven obligadas a incursionar en medios digitales para mejorar la comunicación y lograr posicionarse ante sus clientes. De esta forma, buscan ser reconocidas a nivel nacional. Por ende, se logra categorizar como una estrategia comercial que permite a los usuarios capturar y administrar clientes para la optimización del valor a largo plazo.

En la provincia de Santa Elena, se divisan diferentes micro, pequeñas y medianas empresas, que establecen estrategias de marketing que favorecen el posicionamiento de los negocios y cumplen con la perspectiva del cliente. Teniendo en cuenta que las pequeñas, medianas y grandes empresas deben estar ligadas a la innovación y creatividad tecnológica en redes sociales, se busca una constante actualización en su desarrollo. Así, estas estrategias, al ser implementadas, promueven el crecimiento económico y, al mismo tiempo, se fortalece la comercialización.

Montañita, uno de los destinos turísticos más importantes de la zona costera ecuatoriana, es un lugar donde se considera que la implantación de estrategias de marketing digital en las hostelerías es un aspecto importante e influyente. De esta manera, se puede ayudar a los emprendedores a captar más clientes y mejorar el posicionamiento de sus establecimientos. Por lo cual, este proyecto de investigación tiene el interés en diagnosticar la influencia del marketing digital dentro de los hostales situados en esta comuna, analizando el nivel de adopción de estrategias y el comportamiento del consumidor para proponer enfoques que se alineen a las tendencias y preferencias del mercado.

El presente **planteamiento del problema** radica en la deficiencia de adopción de estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañita, ubicada en la zona costera de Ecuador. A pesar de ser un destino turístico que durante años destacó por su vida nocturna y sus playas, frecuentadas comúnmente por surfistas y mochileros de todo el mundo, muchos hostales no logran ser visibles ante los turistas, por lo que no maximizan su nivel de ocupación y, por ende, sus ingresos.

Debido en gran parte a la actual influencia de turistas, tanto nacionales como extranjeros, la comuna de Montañita ha visto crecer notablemente la actividad económica en los sectores de alojamiento y hostelería durante los últimos años. Sin embargo, muchos de estos establecimientos se encuentran limitados por la falta de competencias necesarias para utilizar herramientas relacionadas con las estrategias de marketing digital, lo que los conduce a una desventaja económica y de visualización ante sus competidores directos.

En el contexto actual, la transformación digital ha tenido un impacto significativo en el siglo XXI, permitiendo a las empresas innovar y adaptarse constantemente a los cambios y tendencias del mercado. Como es de conocimiento público, las personas hoy en día suelen planificar sus viajes utilizando internet, plataformas virtuales, motores de búsqueda y redes sociales. Por lo tanto, una presencia digital bien ejecutada puede ampliar seriamente la competitividad de los hostales y mejorar su capacidad para captar nuevos clientes y consumidores.

Las estrategias de atracción de clientes son más efectivas cuando se utilizan adecuadamente. Este estudio examina el uso de estrategias de marketing digital que puedan potenciar la rentabilidad y la tasa de ocupación de los hostales en esta comuna. Esto contribuye a que los establecimientos no solo sigan siendo relevantes en el mercado, sino también se expandan y ocupen un lugar más destacado dentro de la industria turística, que se encuentra en constante innovación digital.

Lo que nos lleva a la **formulación del problema**, se plantea la pregunta central de esta investigación, la cual es: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital impactan en la visibilidad, la interacción con los clientes y el crecimiento de las ventas en los hostales de la comuna Montañita? Esto conduce a la síntesis del problema, donde se consideran las siguientes preguntas:

- ¿Qué estrategias de marketing digital se aplican en los hostales de la comuna Montañita?
- ¿Qué herramientas de marketing digital utilizan los consumidores para buscar información y realizar reservas en hostales de Montañita?
- ¿Qué estrategias de marketing digital pueden mejorar la interacción con los clientes y aumentar las ventas?

Asimismo, para dar solución a la problemática, se presenta el **objetivo general** de esta investigación, el cual consiste en: Evaluar las estrategias de marketing digital que aumenten la visibilidad de los hostales de Montañita, a fin de mejorar la interacción con los clientes y generar un crecimiento en las ventas. De esta manera, se establecen los **objetivos específicos** para el desarrollo de esta investigación, los cuales son:

- Analizar el tipo de estrategias de marketing digital que están utilizando los hostales de la comuna Montañita.
- Identificar las herramientas digitales que los consumidores prefieren o utilizan para interactuar y reservar en los hostales de Montañita.
- Proponer estrategias de marketing digital que aumenten la interacción con los clientes y crecimiento de las ventas.

La **justificación teórica** de esta investigación se basa en diversas definiciones y conceptos que permiten comprender la importancia de las estrategias de marketing digital en el crecimiento y mejora de las empresas. Se detallan las dimensiones e indicadores que aportan al progreso de esta investigación. La finalidad del presente tema es determinar cómo las estrategias de marketing digital pueden aportar en los hostales de la comuna Montañita. Se opta por un primer diagnóstico, descripción y reconocimiento de los aspectos de las estrategias, y un segundo diagnóstico que describa la influencia de las estrategias de marketing en los consumidores. De esta manera, se reconocen los aspectos relevantes de las estrategias.

Los resultados obtenidos en este proyecto de investigación permitirán diagnosticar qué factores impiden el desarrollo de la competitividad online de los hostales. Se desarrollarán aspectos estratégicos de marketing digital importantes para la aplicación, entendiendo el comportamiento del consumidor de los hostales de la comuna Montañita en cuanto a las estrategias de marketing digital que mejor influyan y tengan mejor captación de clientes.

La **justificación práctica** de este proyecto consiste en que las empresas están experimentando cambios en su entorno operativo. Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal contribuir con la competitividad y fortalecer la relación con los clientes, mitigando las posibles problemáticas presentadas por los hostales de la comuna Montañita. Para lograr esto, se utilizaron dos técnicas: entrevistas y encuestas para los administradores/propietarios de los hostales, y encuestas para los consumidores. Se comprenden los numerosos aspectos que intervienen en la captación e interacción de clientes, destacando la forma adecuada y la importancia de los fundamentos teóricos que contribuyeron a este proyecto.

La idea a defender se desarrolla de la siguiente manera: la utilización de estrategias de marketing incrementa la interacción y captación de clientes, garantizando así la relevancia y la competitividad de los negocios en este campo.

El mapeo de la investigación se establece en tres partes:

Capítulo 1: Marco de referencial. Examina la estructura conceptual, incluyendo un estudio de la bibliografía actual que aborda las cuestiones directamente relacionadas con la investigación. Las variables se definen utilizando referencias de tesis, revistas académicas y libros, que sirven de base sólida para el proyecto.

Capítulo 2: Marco metodológico. Describe el proceso de realización del estudio y el diseño, especificando cómo se recopila la información y los pasos que se darán para cumplir los objetivos de la investigación. También se describe el método que se utilizará para recopilar información, que puede incluir encuestas, entre otras cosas.

Capítulo 3: Resultados. Se presentan los resultados obtenidos mediante las técnicas y herramientas aplicadas, junto con discusiones del proyecto investigativo y análisis de datos recolectados en la investigación. Además, en este capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que se centran en los objetivos y problemáticas de la investigación.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Internacionales.

En el proyecto realizado por Bazán Esquivel (2016) nombrado “*Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019*” este proyecto de investigación tiene como objetivo general determinar que estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización significativa del hotel huanchaco paradise, donde se formula la hipótesis: las estrategias de marketing digital de las 4f’s y 4 pilares básicos permitirán la internacionalización, se detalla la metodología de esta investigación se enfoca en una investigación básica, su nivel de alcance es una investigación correlacional, con tendencia de tipo transversal o transaccional de acuerdo con los instrumentos de obtención de datos se utilizados, donde se utilizó como población y muestra las estrategias de marketing digital del hotel huanchaco Paradise. Se utilizaron técnicas de recolección de datos como entrevistas a expertos en web master y al administrador del hotel huanchaco paradise, para conocer más sobre el marketing digital y la situación actual del hotel, además, se validó la entrevista con la ayuda de expertos en la materia, se utilizaron fuentes secundarias como a información de registros del hotel, investigaciones anteriores, libros de autores sobre el marketing digital y una observación e sitios web y redes sociales del hotel, para el procesamiento de datos, se realizó con la ayuda de Microsoft Excel en función de tablas dinámicas.

Los resultados de esta investigación tienen como objetivo principal analizar las estrategias de marketing digital para la internacionalización utilizadas por el Hotel Huanchaco Paradise, por ende, se detallan los siguientes análisis de estrategias: sitios web – booking.com la estrategia cuenta con un total de 57 comentarios con una puntuación de 8.7 que comprende como una puntuación muy buena, en base a 9. De los comentarios obtenidos 38 son personas peruanas y 19 personas son del extranjero lo cual da a comprender la poca demanda de clientes extranjeros lo que dificulta su alcance, en conclusión se confirma la hipótesis de la investigación, y se procede a proponer que las estrategias de marketing digital que en este caso permitirán la internacionalización en un ámbito significativo para este hotel, siempre y cuando este establecimiento cumpla las propuestas en base a la internacionalización de la misma, se recomienda a el establecimiento que siga las estrategias de marketing digital establecidas para

que se realice la internacionalización planteada por el autor, de esta manera se espera que se maximicen los ingresos y beneficios continuos para los colaboradores de esta organización.

En el trabajo presentado por Talledo Rojas (2020) nombrado “*Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020*” establece como objetivo principal Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote donde se establece la siguiente hipótesis de la investigación El marketing digital se relaciona de manera positiva, captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote; así como el nivel marketing digital en Facebook, YouTube, LinkedIn y e-mail marketing, tiene relación con el nivel de captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, donde posteriormente se detalla la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación la cual se detalla como una investigación con enfoque cuantitativo, donde el diseño se declara no experimental, de acuerdo a los instrumentos utilizados en la investigación se declara una población de 46 clientes ocasionales donde se excluyen personas que solo se han alojado 1 vez dentro de las instalaciones, por ende, no se considera factible un cálculo de muestra ya que se trabajara con la población total.

En cuanto a la medición de las variables se utilizó una escala de medición ordinal donde mediante el estudio tres profesionales expertos del tema concordaron el criterio de aplicabilidad para el proceso del trabajo investigativo, para el proceso donde los cuestionarios miden las variables marketing digital y captación de clientes, en conclusión, se comprobó que existe una relación positiva entre las 2 variables, esto se determinó mediante de la prueba de Spearman 0.364, lo cual demostró, que si existe una relación entre el email marketing, Facebook y YouTube, con el 0.294, 0.355 y 0.308 respectivamente, recomendando al hostal que aplique estrategias de marketing digital ya que son herramientas elementales para la captación de clientes y esto contribuirá a realzar la marca y atraer clientes progresando con la fidelización

El trabajo realizado por Navarro Moscol (2021) llamado “*Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca BAMBITOS, Chiclayo 2020*”, este estudio tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca Bambitos donde se formula la siguiente hipótesis: las estrategias de marketing digital incrementaran positivamente en el posicionamiento de la marca, posteriormente, se detalla la metodología de la investigación las cual posee un enfoque mixto tanto cuantitativo y cualitativo de acuerdo a los instrumentos de obtención de datos utilizados, donde la población fue de 465 consumidores y muestra de estudio estuvo compuesta por 221 clientes de la empresa Bambitos.

Mediante la fórmula de obtención de muestra aceptando un error del 5% y un nivel de confianza del 95%, en cuanto a la medición de sus variables se utilizó la escala de Likert, la validez de los instrumentos utilizados se alcanzó mediante la interpretación cuidadosa y crítica de expertos del tema, como conclusión la empresa carece de utilizar marketing digital lo cual afecta su posicionamientos y participación dentro del mercado, actualmente la empresa solo utiliza volantes y menciones radiales lo cual limita la promoción y publicidad de sus productos y ofertas, sin embargo, se menciona que su atención a clientela en la tienda física es eficiente y personalizada, recomendando a los directivos la contratación de personal con conocimientos especializado en marketing, para la elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Bambitos, la cual este enfocada en la maximización de la presencia online y mejora de relación con sus clientes, con una implementación y desarrollo de redes sociales con páginas web que faciliten las ventas, junto con promociones periódicas, además se recomienda crear una cartera de clientes mediante la recolección de correos electrónicos, de esta manera incentivando la fidelización con un sistema de recompensas y sorteos, de tal manera los resultados obtenidos llegaron conclusión que la investigación es viable y factible en su relación pues se ha visualiza con la necesidad de realizar una ampliación en el mercado y lo se realizara con ayuda de las diferentes estrategias de marketing digital existentes,

Nacionales

En el trabajo realizado por Maridueña Marín & Paredes Estrella (2015) en su trabajo investigativo “*Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*”, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador. El estudio se centra en el desarrollo de una estrategia de marketing digital para mejorar la cuota de mercado y el reconocimiento de la marca TBL The Bottom Line, una empresa digital diseñada para la Corporación de Servicios TBL S.A. en Guayaquil en 2014. Se crearon objetivos específicos, como examinar la posición existente de la marca en el mundo digital, determinar su reconocimiento y utilizar un análisis DAFO para desarrollar tácticas para optimizar el ROI de marketing y las ventas. Además, se identificaron medidas de seguimiento y rendimiento para permitir un ajuste continuo de las operaciones de marketing digital.

Los datos revelaron que el gasto en canales digitales fue parejo, siendo las redes sociales y el email marketing las principales técnicas, según la dirección. SEO, SEM y la contratación de profesionales especializados como Community Manager y Web master fueron algunas de las estrategias empleadas, quedando excluidos los patrocinios y los directorios. El tráfico del

sitio web aumentó significativamente y las compras totales se incrementaron un 21%, superando las expectativas. Los eventos también aumentaron un 22%. También se registró un aumento del 24% en la asistencia anual, lo que demuestra el poder del marketing en Internet. Para evaluar la eficacia de las iniciativas de marketing digital emprendidas se utilizaron herramientas como Google Analytics para los datos del sitio web, Google Adwords para las campañas publicitarias y un sistema de seguimiento de descargas y solicitudes de contenidos.

En el proyecto realizado por Moyano Aguay (2018) denominada “*Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*” donde el estudio se desarrolla en la Implementación de estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya la ciudad de Riobamba, donde se formula la siguiente hipótesis: Con la implementación de estrategias de Marketing Digital se posicionará la marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, donde posteriormente se detalla la metodología utilizada en la investigación donde se detalla con un enfoque mixto el cual el cualitativo implemento en la realización de encuestas a los dueños de esta microempresa y las encuesta fueron enfocadas a la población de la ciudad de Riobamba, teniendo un alcance de investigación de tipo descriptivo – analítico – correlacional. Por ende, se determina la población de estudio, considerando rango de edad desde 10 hasta los 40 años, obteniendo una población de 107.226 habitantes según el INEC del año 2010, de tal manera se realizó una proyección de la población dando 123.169 habitantes en el año 2017. Para la obtención de muestra de estudio que desarrollo el cálculo con formula donde se dio como resultado 381.27 donde se considera una muestra de 381 habitantes.

Mediante la fórmula de obtención de muestra aceptando un error del 5% y un nivel de confianza del 95%, la validez de los instrumentos para la valoración de datos se realizó con profesionales del tema de la investigación, en conclusión, al término de la investigación se verifico que la microempresa posee un nivel bajo de aplicación de estrategias de marketing digital debido a que no cuenta con un personal capacitado para el manejo de medios, por ende, carece de un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de marca dentro de las redes sociales esto comprende a que los consumidores no se han percatado de la publicidad, ni promociones, por lo que es necesario diseñar estrategias de marketing digital lo cual permitirán mejorar el posicionamiento de marca dentro del mercado local. Se recomienda a la microempresa, que es importante tener conocimientos del uso y aplicación de medios digitales, manteniendo presencia en el medio donde se quiere promocionarse, cabe a destacar que la

tecnología a mediados que pasa el tiempo va en una constante innovación la cual es fundamental para enfrentarse a la competencia.

En el trabajo de titulación realizado por Pinoargotty Rodriguez (2021) nombrado *“Impacto De Las Estrategias De Marketing Digital En La Dinamización Del Turismo En Los Destinos De Baja Afluencia Del Ecuador”* el estudio tiene como objetivo general evaluar el impacto del uso de estrategias de marketing digital en la dinamización del turismo en los destinos de baja afluencia del Ecuador – Guayaquil, la metodología utilizada se detalla con un enfoque de investigación mixta, donde el alcance del estudio es exploratorio - descriptivo – correlacional, donde se utilizan herramientas para desarrollar un análisis entre las variables: marketing digital y dinamización del turismo. Donde se detalla la población de estudio siendo esta de 987.421 la cual consiste en el número estadístico de extranjeros en el Ecuador en el 2019, dejando por fuera el número de ingreso de los ciudadanos venezolanos, el tipo de muestreo se detalla cómo no probabilístico, ya que no se le puede asignar si un turista visito un destino con una baja influencia, las muestras fueron tomadas en juicio al investigador, para la obtención del número de muestra fue de 285 personas gracias a la implementación de la calculadora de muestra Raosoft.

Mediante la utilización de esta calculadora de muestra se consideraron los siguientes factores, como índice de error un 5% y un nivel de confianza de 95%, de acuerdo con la interpretación de datos, la información levantada en la encuesta concluye que existe un alto flujo de turistas hacia el cantón, lo cual fue confirmado con el 55% de los encuestados por lo que cuenta con una concurrencia de turistas. En conclusión, se considera que la ciudad de Guayaquil tiene un potencial turístico pero el cual necesita un desarrollo de estrategias para diseñar canales adecuados para una comunicación la cual los permita conocer de manera nacional e internacional, se recomienda delimitar los elementos fundamentales del marketing digital, de esta forma, posibilitara la fomentación del cumulo lugares turísticos naturales y culturales que forman parte de la ciudad, de igual manera, se recomienda que el país promueva el desarrollo turístico comunitario a través de capacitaciones a los ciudadanos, teniendo enfoque en las habilidades de cada uno de ellos, Es necesario utilizar estrategias de marketing digital, utilizar sitios web, redes sociales (como Facebook, Instagram) y promover y fomentar masivamente los viajes comunitarios a través de estrategias de marketing digital.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de marketing digital

De acuerdo con Shum Yi (2020) las estrategias de marketing digital son un medio para que las empresas se posicionen dentro del mercado, involucrando un conjunto de procedimientos y regulaciones que determinan sus requerimientos y uso por parte de los consumidores. Estas estrategias deben basarse en los requerimientos del cliente, lo cual es un aspecto crucial para una gestión efectiva. Las estrategias de marketing digital son un conjunto de técnicas o estrategias utilizadas por empresas para captar la atención de clientes potenciales, fomentando la entrega de una propuesta de valor que beneficie tanto al cliente como a la empresa (pág. 25).

Desde el punto de vista de Ábrego Rodríguez et al., (2022) defienden la idea de que las estrategias de marketing digital emergen como respuesta al mercado dinámico y competitivo actual, proponiendo que estas herramientas tienen el objetivo de ayudar a las organizaciones a ser relevantes y añadir valor al mercado. Por este motivo, se establece que las empresas deben ser capaces de adaptarse al uso de estas estrategias, lo que permite obtener un conocimiento más amplio de la empresa sobre su entorno interno y externo. Por ende, esto es beneficioso para la empresa, ya que el beneficio de transformar a sus grupos de interés en potenciales clientes puede generar nuevas oportunidades de negocios (pág. 19).

Las estrategias de marketing digital en la actualidad son de gran relevancia dentro de las empresas, ya que marcan el éxito empresarial en un mercado competitivo. Estas estrategias brindan valor a las empresas a través de las expectativas del consumidor. Para lograr esto, es fundamental que las estrategias se centren en las necesidades de los clientes, los cuales deben estar ligados a regulaciones y procedimientos que permitan la adaptabilidad a los cambios del mercado. De esta forma, las empresas pueden posicionar su marca en la vista del consumidor, facilitando la fidelización de clientes y consolidando su presencia en el mercado.

Adopción de estrategias.

Con base a Munuera y Rodríguez (2020) Destacan que la naturaleza del entorno actual ha contribuido a consolidar el papel de las estrategias y la dirección estratégica, ya que funcionan como un vehículo que ayuda a la adaptación de una empresa a las contingencias del mercado. En este sentido, se resalta que el marketing digital juega un papel fundamental en el proceso de adaptación. Por tal razón, se promueve la adopción de una filosofía de marketing enfocada al mercado, ya que posee una gran relevancia en el proceso empresarial. Esta filosofía permite a las empresas estar más cerca de las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que

les permite tomar decisiones informadas y adaptarse a los cambios del mercado de manera efectiva (pág. 35).

La adopción de estrategias dentro de las empresas cumple un papel importante en las estrategias empresariales. Se argumenta que las estrategias incorporadas en una organización cumplen la función de llevar la empresa a las manos de los consumidores. En este contexto, el marketing se presenta como un proceso de adaptación, ya que promueve la adopción de nuevas estrategias en la filosofía empresarial. Actualmente, el marketing posee una relevancia significativa dentro de los procesos empresariales, ya que permite a las empresas adaptarse a los cambios del mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva.

Tasa de aceptación. - En consideración con el autor Sabry (2024) menciona que la tasa de aceptación o tasa de penetración es un indicador principal de popularidad, lo cual refleja en una proporción de la población que ha adquirido o comprado un producto o una categoría en un periodo determinado. Este indicador es clave para reflejar el nivel de adopción y familiarización que tiene el público objetivo en este caso el reflejo de éxito de las estrategias de marketing digital (pág. 34).

En mención al autor podemos concluir que la tasa de aceptación es un indicador el cual calcula la popularidad, dentro una proporción de una población, teniendo en cuenta que puede medir el éxito de estrategias de marketing digital. Permitiendo a la empresa identificar áreas en las cuales estas necesiten una mejora, este indicador puede guiar a los establecimientos a aumentar la adopción de estrategias, reforzando la interacción y satisfacción con los clientes.

Grado de digitalización. – o transformación digital criterio de Naranjo (2017) tiene referencia con el proceso que tienen las empresas a la adaptación de nuevas tecnologías, es decir, al proceso de transformación digital que tienen estas, dentro de este concepto emergen diversos factores tales como: la organización interna, la capacidad que tiene la organización para adaptarse a los cambios, de esta forma la transformación de su modelo de negocio y la capacidad de escuchar a sus consumidores, este indicador tiene como objetivo que las empresas busquen nuevos medios de comunicación con sus clientes de preferencia de manera digital dentro de las organizaciones (pág. 3).

El grado de digitalización como indicador en esta investigación hace referencia a los procesos de adaptación que tienen las empresas a la utilización de nuevas tecnologías, los cuales implican a la transformación digital, brindando una mejora en la organización interna desarrollando habilidades para adaptarse a los cambios repentinos de nuevas tendencias. La

finalidad de este indicador es que las empresas puedan buscar nuevos medios de comunicación digital para relacionarse con sus clientes.

Tasa de conversión. – en criterio a Ramos (2019) menciona que es una medida vital que mide el porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una acción específica y se convierten en clientes de una tienda en línea, esta métrica muestra cuánto le han ayudado sus esfuerzos de marketing digital a convertir visitantes en clientes, las ventas en línea, optimizar la experiencia del usuario, comercializar contenidos y adaptar las ofertas a las preferencias del cliente. Los aumentos en la tasa de conversión no solo impulsan las ventas sino también la lealtad y aumentan el retorno de la inversión en las empresas (p. 13).

La tasa de conversión se categoriza como una medida vital para la medición del éxito que tienen las plataformas de marketing digital utilizadas por las organizaciones, con este indicador es posible la medición de la cantidad de usuarios o visitantes de herramientas o plataformas web se convierten en clientes, esta métrica tiende a ser útil al momento de optimizar la experiencia de los consumidores, difusión de contenidos, adaptando ofertas a las preferencias de consumidores.

Comportamiento del consumidor

En consideración a Mollá Descals et al., (2013) mencionan que el comportamiento del consumidor se trata de las acciones que realizan las personas para satisfacer sus necesidades y deseos mediante la selección, adquisición, evaluación de uso de productos y servicios, en el consumidor intervienen aspectos físicos, psicológicos y emocionales, dentro de esto se mencionan tres procesos importantes los cuales se definen en la precompra o la búsqueda y evaluación de opciones, la compra es decir la decisión y negociación y por último la poscompra lo que refiere a el uso y evaluación del producto, por ello se establece que este aspecto rige de los estímulos causados hacia al consumidor activando aspectos cognitivos, emocionales y de conducta (pág. 14).

Podemos argumentar que el comportamiento del consumidor es uno de los procesos más complejos en la psicología administrativa, ya que esta involucra factores tanto interno como externos de los clientes, teniendo en cuenta que estos factores pueden ser desarrollados en cualquier etapa del proceso de compra. Es importante recalcar que este proceso implica aspectos físicos, psicológicos y emocionales del consumidor, lo cual está plenamente ligada con la satisfacción de las necesidades del cliente.

Screen time. - en consideración a Isa Duque (2024) en cual cita las conclusiones Pete Etchells, el cual nos argumenta que el Screen time o tiempo frente a la pantalla se encuentra mayormente presentado como un versus entre lo bueno y lo malo dentro de la psicología, el cual nos dice que medir el cuantos días pasamos frente a las pantallas posee de un potencial inigualable que puede revelar los prejuicios y creencias de las personas sobre la tecnología, y que por si estos números nos pueden ayudar a descifrar el como una persona piensa, siente y actúa (págs. 36-37)

En consideración a las investigaciones realizadas podemos argumentar que el Screen time o tiempo en pantalla, se ha convertido en uno de los temas controversiales entre la base psicológica y la utilización para el aprovechamiento del marketing. Sin embargo, se mantiene el argumento el cual nos dice que este indicador posee un potencial inigualable en el comportamiento del consumidor, ya que al tener el conocimiento de tiempo que los consumidores realizan actividades dentro de plataformas digitales, podremos considerar las plataformas a explotar para tener mayor visibilidad.

Engagement. - los autores Sánchez Herrera & Pintado Blanco (2017) mencionan que el termino Engagement (compromiso) es un término que actualmente es utilizado por todos, este concepto está relacionado con el compromiso con el que los trabajadores o consumidores tienen con una organización, dentro del punto de vista de la comunicación, nos mencionan que no tan solo miremos a nuestros consumidores como receptores pasivos de los mensajes de comunicación, si no como participes de manera activa de esta forma hacer que los consumidores participen en producciones de programas que fortalezcan el marketing, de esta manera, que estos puedan crear y desarrollar una relación de compromiso con la marca.

Mediante la revisión teórica podemos argumentar que el Engagement consiste en compromiso que tiene los trabajadores o clientes con las organizaciones, en contexto con el marketing, se pueden considerar a como los consumidores se comunican o interactúan con las marcas, el cual implica establecer pensamiento críticos de que los consumidores no son solo receptores pasivos si no que estos pueden aportar de manera indiscutible al posicionamiento de los establecimientos en el mercado, formando una relación de compromiso entre los consumidores y la marca.

Marketing content. – en conceptualización a Ramos (2016) nos expresa que el concepto de marketing de contenidos se puede definir de manera simple y resumida como la creación, publicación y distribución o compartición de contenidos de valor excepcional e

interés para los clientes o comunidad de usuarios, esta conceptualización viene arraigado con el inbound marketing o marketing de atracción, se centra en la creación de contenido de calidad que sea valioso para nuestros consumidores, de esta manera ganar la confianza de nuestros clientes al mismo tiempo que nos diferenciamos de la competencia (pág. 5).

En consideración a el marketing de contenidos nos podemos referir a este como la creación, publicación y difusión de contenidos los cuales sean valiosos y atractivos a la vista de los clientes, lo cual este indicador posee relevancia con el inbound marketing también conocido como marketing de atracción, lo cual el cometido de este factor es generar confianza entre los clientes y ayudando a las organizaciones a ser competitivas diferenciándose de otras a través de creación de contenido de calidad que ofrezca no tan solo entretenimiento sino también información sobre los servicios prestados.

Fundamentos legales

Constitución de la República Del Ecuador

Título I: De las actividades turísticas

Capítulo I: Los alojamientos

Sección I: Disposiciones Generales Según el Reglamento General de actividades turísticas, (Decreto No.3400) disponen que:

Art. 2.- Categorías. - categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio de la distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de estos.

De las actividades turísticas y quienes la ejercen

Según la ley de turismo, Congreso Nacional No.2002-97 dispone que:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando mencione ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

Capítulo II. Derechos del Buen Vivir

Sección novena. Personas usuarias

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y a características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y a las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art. 1.- Objeto y ámbito. - la presente ley tiene por objetivo establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento la innovación y el desarrollo tecnológico promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 5. – Obligaciones del Estado. – Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

Art. 10. – Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación. – Se crea el Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación, organismo que tendrá el carácter de asesor y de apoyo al Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación, para el seguimiento de las

políticas públicas que afecten al emprendimiento, la innovación y la competitividad; estará integrado por representantes de las cámaras de industrias, turismo, comercio, sector artesanal, de la economía popular y solidaria, de la banca pública y privada, y de las organizaciones de apoyo al emprendimiento e innovación. (ASAMBLEA NACIONAL, 2020)

Ley orgánica de uso responsable de las redes sociales

Art.3.- La ley para Uso Responsable de las Redes Sociales, es una ley que pretende comprometer a los usuarios de esta que sean responsables con la información que publiquen o compartan por este medio e incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional. (ASAMBLEA NACIONAL, 2019)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

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 pudieran 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. (CONGRESO NACIONAL, 2000)

Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 – Toda una Vida

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento Económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Para cambiar el patrón productivo utilizando en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia, se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, al incrementar la relación espontánea entre actores implicados en la provisión de bienes y servicios – desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor-, lo cual incluye el circuito de comercialización y de incentivos afinados, bien concebidos y oportuno. (SEMPLEDES, 2017)

Ley de Turismo

Capítulo II. De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen

Art. 5.- Se considera actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (CONGRESO NACIONAL, 2002)

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

El presente trabajo se realizó con el propósito de recopilar, obtener y procesar datos para obtener información referencial que permitiera diagnosticar de qué manera el establecimiento de estrategias de marketing digital incide en la competitividad de los diferentes hostales de la comuna Montañita del cantón Santa Elena. Para lograr esto, se llevó a cabo una investigación exploratoria sobre los estudios relacionados con esta área de indagación. “En el alcance exploratorio, la investigación se aplica a fenómenos que no se han investigado previamente, y se tiene el interés de examinar sus características. En este tipo de investigaciones, se puede utilizar tanto el método cualitativo como cuantitativo” (Galarza, 2020)

El alcance de la investigación es **descriptivo**, en consideración a Bilbao Ramirez y Escobar Callega (2020) hacen referencia al tipo de investigación descriptiva, que selecciona conceptos o variables con el fin de medirlas de manera independiente, con el propósito de describirlas. En base a las teorías y fundamentos considerados en el diseño de la investigación no experimental, se brindan detalles complementarios de los análisis, desde la formulación del problema del proyecto. De esta forma, se busca comprender debidamente el comportamiento de los indicadores que impactan en la adopción de estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de los hostales de la comuna Montañita.

Enfoque de la investigación

Dado el uso de una investigación descriptiva, este proyecto de integración curricular optó por la aplicación de un enfoque mixto, que permite analizar las circunstancias que rodean a los distintos hostales dentro de la comuna Montañita.

De esta manera, se tomó en consideración el enfoque cuantitativo, que se refiere a los datos recolectados para el análisis de los resultados, de acuerdo con un análisis nomológico de tabulación y gráficas estadísticas para una mejor comprensión de los resultados, por otro lado, el enfoque cualitativo fue de suma importancia para el direccionamiento de esta investigación, y se desarrolló a través de la utilización de entrevistas realizadas a una muestra pequeña de administradores o dueños de hostales de esta comuna.

Métodos de la investigación

Los métodos utilizados para la realización de esta investigación sean centrados específicamente en tres, los cuales fueron de suma importancia la para el fortalecimiento del tema de la presente indagación.

El **método deductivo** referenciando a Bernal Torres (2006) se implementó dentro de esta investigación para la comprensión analítica de razonamiento de las gestas, focalizando el pensamiento basado en el razonamiento lógico, de esta manera, se centrará en el uso de teorías basadas en las estrategias de marketing digital, ya que, estas pueden adaptarse a cada uno de los hostales mejorando así la competitividad, la captación de clientes y mejora en maximización de su economía.

En consideración a Tiberius Molina (2020) el **método inductivo** crea leyes partir de la observación de los hechos, mediante la generalización de los observado. El cual asumió un enfoque significativo en la realización de las conclusiones generales para los hostales, de los cuales fueron encuestados, por ende, analizar los estados actuales referentes a la utilización de estrategias de marketing digital, de igual forma que las encuestas realizadas a la población de la provincia de Santa Elena, siendo estas dos evaluadas y analizadas con referencia a la problemática de la investigación.

En criterio a Valbuena (2023) considera **método analítico** consiste en que la teoría o simples observaciones son desintegradas con el fin de solo estudiar los conceptos y entenderlos en conjunto. Dentro de este proyecto de investigación tuvo enfoque en la realización de un análisis a la variable de la investigación en este caso las estrategias de marketing digital, de esta manera se busca como resultado profundizar de este tema, para lograr mejorar la competitividad, interacción y captación de clientes en los hostales de la comuna Montañita.

Recolección y procesamiento de datos

La recolección de datos se utilizó para la elaboración del análisis de este presente proyecto, para la cual se aplicaron las siguientes técnicas de obtención de datos: se plantearon dos encuestas, la primera se centró en recolectar información de la totalidad de hostales registrados en la base catastral de establecimientos del ministerio de turismo tomando como referente solo los de la comuna Montañita, por lo consiguiente, la segunda encuesta fue dirigida a la población de la provincia de Santa Elena, tomando como consideración a las personas

económicamente activas es decir de 18 años en adelante, Tanto las encuestas para los hostales y para la comunidad de Santa Elena constaron con preguntas de opción múltiple.

Técnicas de investigación

En consideración a las técnicas para el desarrollo de esta investigación, se optó por la utilización de cuestionarios como herramienta para obtener datos medibles y precisos. Estos cuestionarios serán de gran apoyo para llevar a cabo la medición de los aspectos fundamentales de este proyecto, tales como diagnosticar la tasa de aceptación de estrategias de marketing digital dentro de los hostales y analizar el comportamiento del consumidor, entre otros indicadores relevantes para esta investigación.

Entrevista. – En criterio a Grados Espinosa y Sánchez Fernández (2017) la técnica de la entrevista se define como una comunicación planificada entre el entrevistador y el entrevistado, cuyo objetivo es determinar la toma de decisiones y recopilar información valiosa, esta técnica es beneficiosa para ambas partes. En este estudio, se realizaron entrevistas para recolectar información directa de los administradores o propietarios de los hostales de la comuna Montañita. El objetivo fue conocer sus perspectivas y proyecciones sobre la utilización de estrategias de marketing digital para captar e interactuar con los clientes. Con la ayuda de una guía previamente elaborada, se buscó recopilar información sobre las estrategias adecuadas y efectivas para su actividad económica.

Encuesta. - En consideración a Gómez (2023) nos menciona que la encuesta es un método de investigación utilizado para recopilar datos, información y comentarios a través de una serie de preguntas específicas sobre un tema determinado. En la mayoría de los casos, este método se utiliza para hacer inferencias sobre una población representativa.

En este estudio, se aplicó la técnica de encuesta como primera parte a los administradores o propietarios de los hostales registrados en la base de datos, además, se seleccionó una muestra de la población total de la provincia, considerando solo a los habitantes económicamente activos. La muestra se calculó utilizando la calculadora de muestra de Raosoft. Las encuestas se relacionaron con los indicadores de la investigación y se diseñaron con preguntas de fácil comprensión y respuestas de opción múltiple, de esta forma, se buscó obtener un análisis con una mejor comprensión de los resultados.

Instrumentos

Guía de entrevista. – En mención, uno de los instrumentos indispensables para la recolección de datos de esta investigación fue la guía de entrevista, la cual participó en la recolección de información de los dueños o administradores de una muestra pequeña de los hostales de esta comunidad. Las mismas fueron desarrolladas por el investigador con preguntas abiertas enfocadas en la utilización de estrategias de marketing digital que podrían ser de suma importancia para contribuir con la interacción y captación de clientes para los hostales de Montañita.

Cuestionario. - Este instrumento nos permitió la recopilación de información efectiva y fiable, lo cual es de suma importancia para el desarrollo de este proyecto. La estructura de este documento estuvo desarrollada mediante preguntas coherentes y de fácil entendimiento para los encuestados, las cuales se prepararon con preguntas de opción múltiple. La elaboración de esta guía se basó en los indicadores, lo que nos dio confiabilidad para realizar un análisis estadístico que nos ayude a comprender de manera global los factores a investigar.

Google Forms. - Mediante la utilización de este aplicativo, se logró la recolección de datos de las poblaciones de una forma práctica y eficiente. Este aplicativo se utilizó para realizar 2 encuestas, en ambos casos se utilizaron preguntas de opción múltiple. Para el análisis de esta herramienta, se optó por la utilización de SPSS, lo que permitió la tabulación de las preguntas y otorgó al investigador una visión más amplia y de mejor entendimiento para el desarrollo de los análisis.

Población y muestra

Población

Según Javier Soliz (2019) la denominación de población se refiere al conjunto o universo infinito de objetos, acontecimientos e ideas que representan grandes cantidades de datos de estudios, los cuales comparten una característica común. Por ende, en este estudio de carácter descriptivo se consideran dos poblaciones. La primera está compuesta por un conjunto de hostales registrados en los últimos datos del Ministerio de Turismo (Catastro de Establecimientos Turísticos) en relación con los establecimientos situados en la comuna de Montañita.

Por otro lado, la segunda población se basa en una proyección del año 2022 obtenida de los últimos datos del INEC (Estructura Poblacional) con relación a los habitantes de la provincia de Santa Elena. Se considera a la población de 18 años en adelante. La provincia de

Santa Elena cuenta con una totalidad de 385.735 habitantes, de los cuales 191.303 son del sexo masculino 49,6% y 194.432 son del sexo femenino 50,4%. La edad promedio considerada para la implementación de la encuesta es de 18 a 60 años, es decir, la encuesta se dirige a los habitantes económicamente activos y que cuenten con la capacidad de generar criterio propio sobre la innovación de los servicios.

Tabla 1

Población de hostales.

Población de hostales	
Hostales	37
Total, de población de hostales	37

Nota. Datos obtenidos de la base catastral de establecimientos del ministerio de turismo 2024

Tabla 2

Población de edad seleccionada

Población por edad	
18-19	13.885
20-24	35.945
25-29	30.134
30-34	27.104
35-39	25.248
40-44	24.205
45-49	20.560
50-54	18.312
55-60	18.379
Total, de población	213.772

Nota. Datos obtenidos para población seleccionada del Censo 2022

Muestra

En criterio de Soliz (2019) la muestra es una parte seleccionada de la población, cuyos elementos no poseen características esenciales que los distinguen de los demás elementos. Se utiliza cuando es necesario, ya que su disposición parte de una representación de la población. En consideración a la población de hostales, no se considera factible el cálculo de una muestra, ya que se tomará la población total de estos.

Por otro lado, la población de habitantes de 18 a 60 años en la provincia de Santa Elena se estima en 213.772 habitantes, según los últimos datos del INEC 2022. De acuerdo con este valor, se procedió a calcular la muestra mediante la calculadora de muestra Raosoft.

De tal manera, la obtención y levantamiento de datos se realizó mediante un sistema de muestreo probabilístico aleatorio simple. Este sistema se enfoca en que cada uno de los elementos o individuos tenga la misma posibilidad de ser seleccionado. Además, se encuestó a la totalidad de hostales registrados dentro de la base catastral del Ministerio de Turismo, con referencia a la comuna de Montañita.

Detalles

- Base de datos: 213.772 habitantes de la provincia de Santa Elena de 18-60 años.
- Nivel de confianza: 90%
- Probabilidad de éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Margen de error: 10%
- Muestra: $n = 271$ clientes.

Figura 1

Muestra Raosoft

Calculadora de tamaño de muestra

¿Qué margen de error puedes aceptar? El 5% es una opción común: %

¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%: %

¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabes, usa 20000:

¿Cuál es la distribución de la respuesta? Deja esto como 50%: %

El tamaño de muestra recomendado es: **384**

¡Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!

Escenarios alternativos			
Con un tamaño de muestra de <input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de <input type="text" value="90"/>
Su margen de error sería 9,80%	6,93%	5,65%	El tamaño de la muestra debería ser <input type="text" value="271"/>
			<input type="text" value="384"/>
			<input type="text" value="662"/>

Nota. figura obtenida de la plataforma Raosoft.

Validación de instrumentos

Para este presente trabajo, se elaboraron instrumentos de recolección de datos, con el fin de desarrollar la investigación y recopilar información de los administradores de los hostales de la comuna de Montañita y de una muestra de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena. Los instrumentos fueron revisados y corregidos por un experto en marketing digital, quien especificó que dichos instrumentos cumplen con las normas, parámetros y objetivos planteados dentro de la investigación.

Capítulo III.

Resultados de discusión

Análisis de entrevistas

Esta información se recopiló mediante la implementación de una guía de entrevista, la cual fue aplicada a 3 administradores de hostales de la comuna de Montañita. Estos administradores aportaron información relevante para esta investigación. Sin embargo, por razones de seguridad, prefirieron permanecer en el anonimato, tanto personal como empresarial, de esta forma salvaguardando su integridad.

Tabla 3

Datos de entrevistados

Datos Generales	
Administrador	Género
Administrador 1	Masculino
Administrador 2	Masculino
Administrador 3	Femenino

Nota. Entrevista dirigida a los administradores de hostales de la comuna Montañita.

1. ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado en su hostel hasta ahora?

En consideración a los propietarios de los diferentes hostales entrevistados en esta comuna, se pueden evidenciar diferentes criterios al momento de responder a esta incógnita. Sin embargo, todas estas respuestas se pueden interpretar de manera similar. Los administradores mencionaron que las estrategias implementadas en su establecimiento consisten en publicidades en redes sociales y aplicaciones de reserva en línea. No consideran necesario implementar otras alternativas, aunque recalcaron que sus redes sociales no se actualizan frecuentemente.

Se podría argumentar que esta muestra de hostales entrevistados afirma la implementación de estrategias de marketing digital, especificando que solo hacen uso de redes sociales y aplicaciones de reserva en línea. Estos establecimientos afirman que la implementación de estas estrategias es beneficiosa para contribuir con la captación de clientes. Sin embargo, solo implementan redes sociales como Facebook, WhatsApp y la plataforma de reserva en línea Booking, descartando la implementación de redes sociales que actualmente

poseen una influencia significativa entre los consumidores, como son las plataformas de Instagram y TikTok.

2. ¿Cuál fue su motivación para adoptar estas estrategias de marketing digital?

Los administradores entrevistados mencionaron que la razón por la cual se sintieron motivados a implementar ciertas estrategias fue debido al auge que estas tuvieron dentro de la comunidad. Dos de los tres encuestados indicaron que fueron motivados por amigos que anteriormente administraban hostales en comunidades aledañas. Mientras que el último de los entrevistados señaló que, cuando asumió el cargo de administradora del hostel, este ya contaba con redes sociales como Facebook y utilización de Booking. Argumentó que las estrategias de marketing son fundamentales para el funcionamiento actual de la totalidad de establecimientos.

3. ¿Ha enfrentado alguna resistencia interna al implementar estas estrategias? ¿Cómo la ha manejado?

En consideración a esta incógnita, los administradores mencionaron que al principio existió un punto de resistencia a la utilización de estas estrategias, ya que muchas veces carecían de interacción con los clientes, es decir, no llegaban al público objetivo. Por esta razón, descuidaban sus redes sociales, manteniendo solo la plataforma de reserva Booking, ya que esta no requiere una actualización constante. Indicaron que se han estado familiarizando cada vez más con las redes sociales, sin embargo, aún les cuesta construir una fidelización con los clientes. Los entrevistados mencionaron que quisieran recibir asesoramiento sobre el uso y mejor manejo de estas herramientas.

4. ¿Qué considera que ha sido el mayor desafío en la adopción de marketing en su hostel?

Se menciona los desafíos que los administradores han tenido que superar debido a la adopción del marketing digital. Estos indicaron que uno de los desafíos más controversiales que les ha tocado vivir son los comentarios de personas malintencionadas en publicaciones de sus establecimientos. A pesar de esto, no han dejado de brindar atención siempre de forma cordial e inclusiva, tanto a clientes nacionales como extranjeros. Revelaron que estas herramientas son fáciles de manipular, sin embargo, como empresa, es fundamental estar preparado para adversidades como estas. Seguir adelante para alcanzar un propósito es la clave del éxito.

5. ¿Cómo describiría la digitalización de su negocio en comparación con otras prácticas de negocio tradicionales?

En mención a las entrevistas realizadas, dos administradores mencionaron que describen su digitalización como buena, sin embargo, sienten que no están aprovechando al

máximo estas estrategias para llevar su establecimiento a un nuevo nivel. El último de estos mencionó que considera que su digitalización es media, ya que siente que se encuentra en un estancamiento. Mencionó que necesita explorar más sobre la utilización y beneficios que podrían traer consigo la implementación de nuevas estrategias.

6. ¿Qué herramientas digitales utiliza para gestionar las reservas y la comunicación con los clientes?

En consideración a las respuestas otorgadas para esta incógnita, se hace mención que la herramienta para gestionar las reservas para estos hostales es la plataforma de reservas en línea Booking. Los administradores mencionaron que es de fácil utilización y no requiere una actualización constante de contenido, sin embargo, se suele presentar complicaciones con la cancelación de reservas. Por otro lado, la herramienta que facilita la comunicación con los clientes son las redes sociales, primordialmente la red social Facebook, donde suelen interactuar por medio de comentarios en publicaciones. Además, con los consumidores que son considerados clientes fijos, se mantiene una interacción por medio de la aplicación de WhatsApp.

7. ¿Qué áreas de su negocio considera que podrían beneficiarse de una mayor digitalización?

En mención a los entrevistados, estos mencionaron que, al tener una mejor digitalización de sus establecimientos, la totalidad de estos se vería beneficiada. Ya que, con la implementación de nuevas estrategias de marketing digital, se lograría captar la atención de nuevos clientes potenciales y, al interactuar frecuentemente con ellos, se lograría la fidelización de estos hacia el hostal.

En consideración global, todos los establecimientos que ofrezcan servicios a clientes deberían introducirse en la implementación de marketing digital, para difundir su marca a través de diferentes canales y, de esta forma, estar enfocados en la maximización de ventas.

8. ¿Cómo mide la aplicación de sus estrategias de marketing digital en términos de reservas y conversiones?

Mencionaron que, en la actualidad, la medida de reservas que provienen de la aplicación de estrategias de marketing digital está por debajo del 30%, debido a factores externos a los cuales los hostales de esta comuna se han visto afectados. Uno de los factores más mencionados por los administradores es el racionamiento eléctrico, ya que muchos de estos hostales cuentan con un sistema eléctrico para el abastecimiento de agua dentro de su establecimiento, lo que limita los servicios prestados por este. Asimismo, mencionaron que este factor se ha

relacionado con la baja influencia turística, ya que se ha observado una disminución significativa en este período.

9. ¿Cuáles son las métricas más importantes que utiliza para evaluar la efectividad de sus campañas de marketing digital?

Dentro de las métricas consideradas por los administradores, estos indicaron que miden el éxito a través de las reservas efectuadas por Booking o reservaciones realizadas por WhatsApp. Ya que, según mencionan, no obtienen la misma visualización dentro de Facebook, ya que no actualizan con frecuencia sus contenidos. Sin embargo, existe un grupo pequeño de personas que interactúan con contenidos ya difundidos por estas herramientas. Es indispensable que los hostales creen campañas que promuevan la fidelización de los clientes con el establecimiento, de esta manera, se convierte a los clientes en promotores de la marca.

10. ¿Ha notado un cambio en el comportamiento de los clientes en línea desde que implementó estrategias de marketing digital?

En respuesta a esta pregunta, los administradores mencionaron que existe un ligero cambio en el comportamiento del cliente, ya que desde que se implementaron estas estrategias, los clientes llegan de forma directa al hostel. Esto es beneficioso, especialmente en época de actividad turística, ya que se optimiza el proceso de registro de los huéspedes. La razón es que estos ya se encuentran registrados y, en cierta medida, ya están informados sobre cómo funciona el hostel. Sin embargo, mencionaron que, aunque los clientes tengan información sobre el funcionamiento, no está de más recalcar ciertos puntos.

11. ¿Qué tendencias en marketing digital considera que son más relevantes para su hostel en la actualidad?

Mencionaron que, aunque en la actualidad se limitan a la utilización de plataformas como Facebook, WhatsApp y Booking, han considerado introducirse en plataformas que son influyentes entre las personas, tales como TikTok e Instagram, para difundir contenidos atractivos a la vista del consumidor, influyendo en su elección de reserva e interactuando más con ellos. Es considerable implantar nuevas estrategias que fomenten la captación de clientes a través de nuevas tendencias, sin dejar a un lado las políticas empresariales.

12. ¿Qué consejos les daría a otros propietarios de hostales que están considerando adoptar estrategias de marketing digital?

Los entrevistados indicaron que es considerable que otros administradores tomen el riesgo de digitalizar sus establecimientos, considerando que la adopción de estas estrategias brinda múltiples beneficios a sus establecimientos. También recomendaron que sean

resilientes, mencionando que si una idea no surge como se esperaba, no se debe darse por vencido y se debe volver a intentar. De esta manera, se fomenta el crecimiento personal y profesional.

Análisis de encuestas

Análisis de encuestas a los administradores

Tabla 4

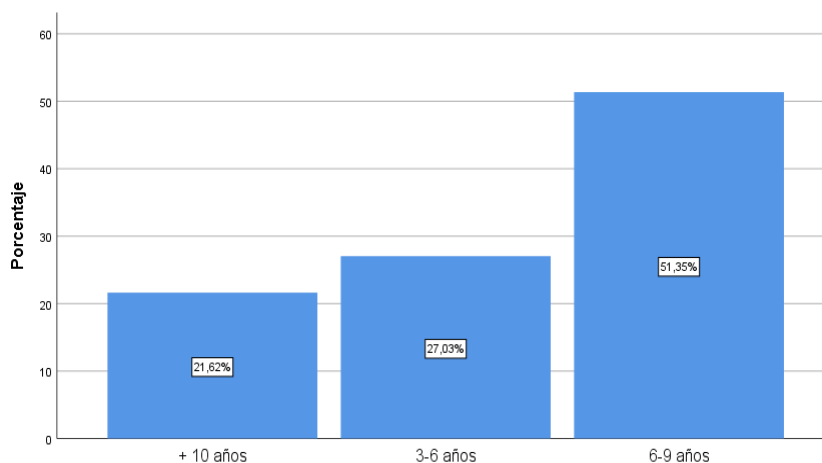
Frecuencia de años en funcionamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
+ 10 años	8	21,6	21,6	21,6
3-6 años	10	27,0	27,0	48,6
6-9 años	19	51,4	51,4	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaña.

Figura 2

Frecuencia de años en funcionamiento



Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaña.

Los resultados de la investigación sobre los años de funcionamiento de los hostales de la comuna Montañaña tienden a inclinarse hacia un rango de 6-9 años, con un 51,4%, seguido de hostales que tienen entre 3-6 años, con un porcentaje del 27%. Estos establecimientos comentaron que sus años de funcionamiento se vieron afectados por la crisis sanitaria del COVID-19, ya que muchos segmentos de estos cerraron sus instalaciones o cambiaron de nombre y propietario.

Pregunta 1.- ¿Utiliza usted marketing digital como estrategia para su negocio?

Tabla 5

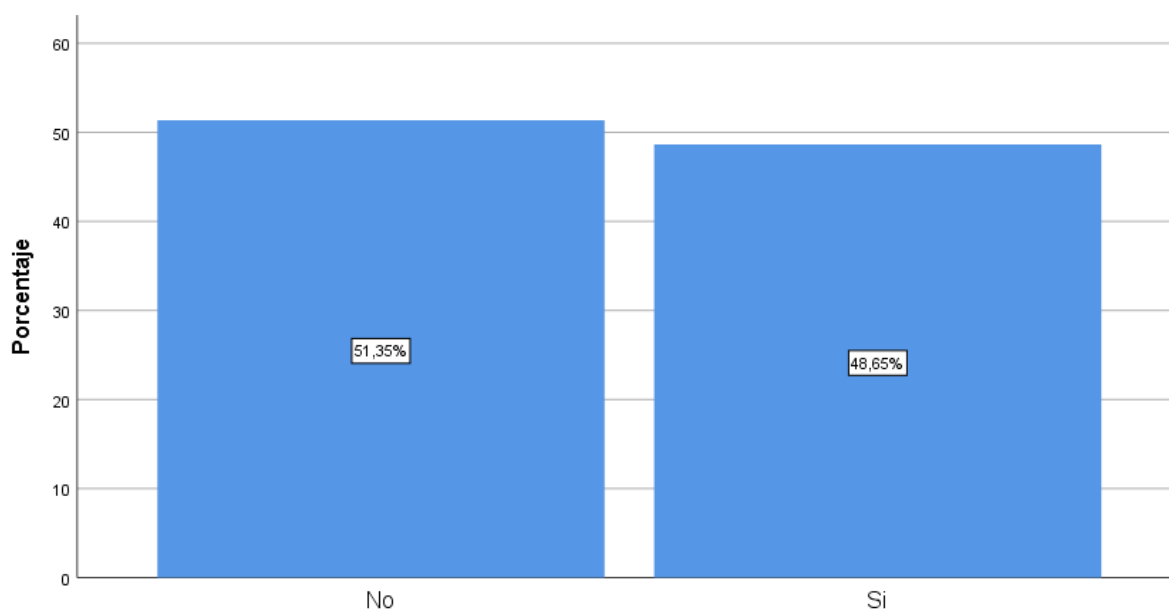
Marketing digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	19	51,4	51,4	51,4
Si	18	48,6	48,6	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

Figura 3

Marketing digital



Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

En respuesta a la pregunta sobre si los hostales utilizan marketing digital como estrategia en su negocio, los administradores respondieron mayoritariamente que no la utilizan, con un porcentaje del 51,4% de los encuestados, frente al 46,6% que mencionó que sí la utiliza como estrategia para su negocio. Sin embargo, los administradores mencionaron que su estrategia utilizada más a menudo está enfocada en publicaciones en redes sociales, pero con un índice de actualización de contenido muy bajo. Por esta razón, es considerable proponer a los hostales que se informen sobre más estrategias de marketing que tengan un menor costo de inversión y que promuevan la visualización e interacción con posibles clientes.

Pregunta 2.- ¿Cuánto tiempo lleva utilizando herramientas de marketing digital en su hostel?

Tabla 6

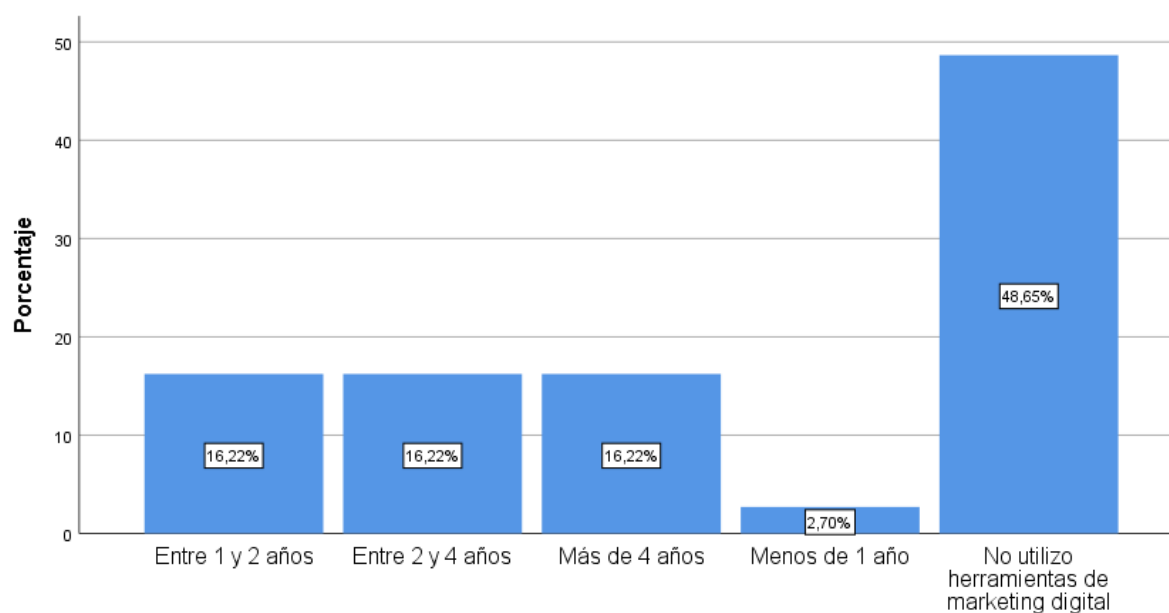
Utilización de estrategias de marketing digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 2 años	6	16,2	16,2	16,2
Entre 2 y 4 años	6	16,2	16,2	32,4
Más de 4 años	6	16,2	16,2	48,6
Menos de 1 año	1	2,7	2,7	51,4
No utilizo herramientas de marketing digital	18	48,6	48,6	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

Figura 4

Utilización de estrategias de marketing digital



Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

En su mayoría, los administradores mencionaron que no utilizan estrategias de marketing digital en su negocio, lo que representa el 48,6% del total de encuestados. La menor marcación corresponde a aquellos con menos de 1 año, con un porcentaje de marcación del 2,7% del total de encuestados. Por ende, esto podría relacionarse con la evolución de la era digital que está experimentando el mundo. Sin embargo, los hostales carecen de las capacidades para embarcarse en este nuevo método de venta y captación de clientes.

Pregunta 3.- ¿Su hostel tiene un equipo o persona responsable para las estrategias de marketing digital?

Tabla 7

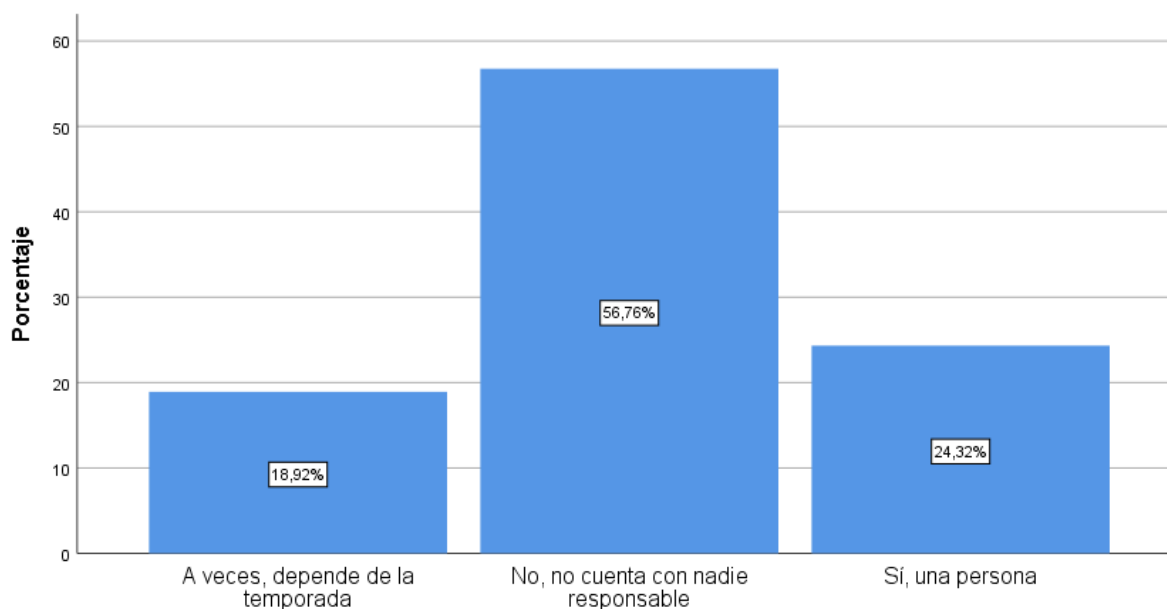
Equipo o persona responsable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces, depende de la temporada	7	18,9	18,9	18,9
No, no cuenta con nadie responsable	21	56,8	56,8	75,7
Sí, una persona	9	24,3	24,3	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañita.

Figura 5

Equipo o persona responsable



Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañita.

El no contar con alguien responsable de las estrategias de marketing digital es uno de los factores más destacados dentro de los hostales de esta comuna, con un valor reflejado en los resultados del 56,8%. La menor valoración obtenida en esta pregunta es del 18,9%, que indica que los hostales que utilizan estrategias de marketing están influenciados a contratar personal para este trabajo solo en temporada, teniendo en cuenta que solo son visibles para los consumidores durante cortos períodos del año.

Pregunta 4.- ¿Establece un presupuesto anual para implementar marketing digital?

Tabla 8

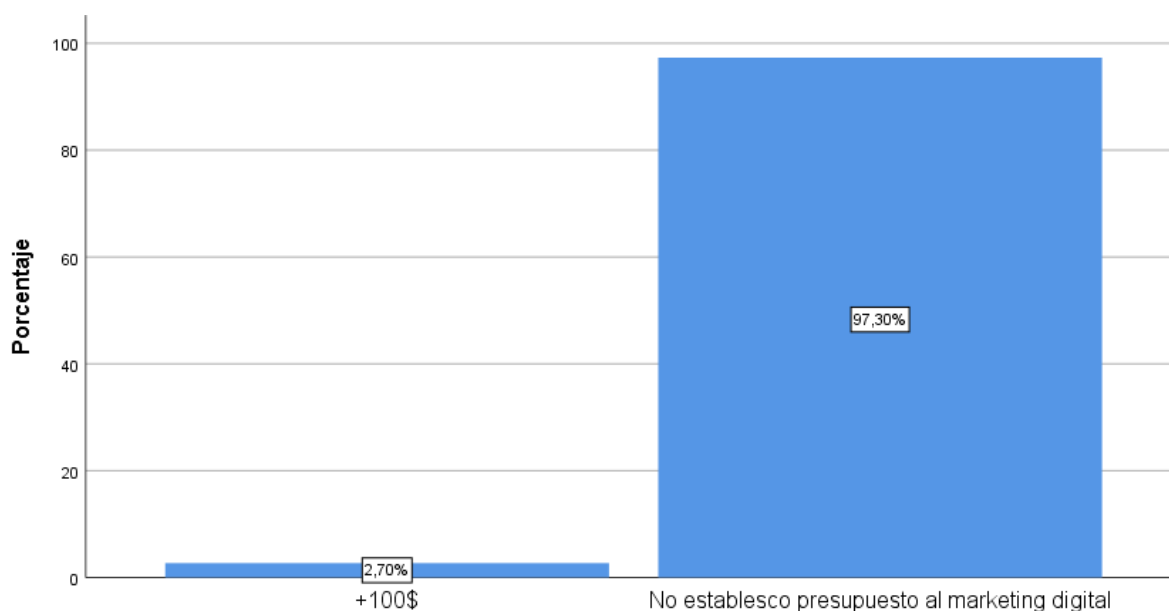
Presupuesto anual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
+100\$	1	2,7	2,7	2,7
No establezco presupuesto al marketing digital	36	97,3	97,3	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañita.

Figura 6

Presupuesto anual



Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañita.

En consideración de la investigación, se puede evidenciar que casi la totalidad de los hostales de la comuna Montañita no destinan presupuestos para el marketing digital, ya que este posee una marcación del 97,3% de los encuestados, frente al 2,7% que sugiere destinar más de \$100 anualmente en marketing. A través de esto, podemos deducir que los establecimientos que utilizan redes sociales para dar a conocer sus promociones lo hacen netamente con esfuerzos propios, lo cual se podría relacionar con la deficiencia de crear contenidos atractivos para los consumidores.

Pregunta 5.- ¿Qué tan dispuesto está a implementar nuevas herramientas o plataformas de marketing digital?

Tabla 9

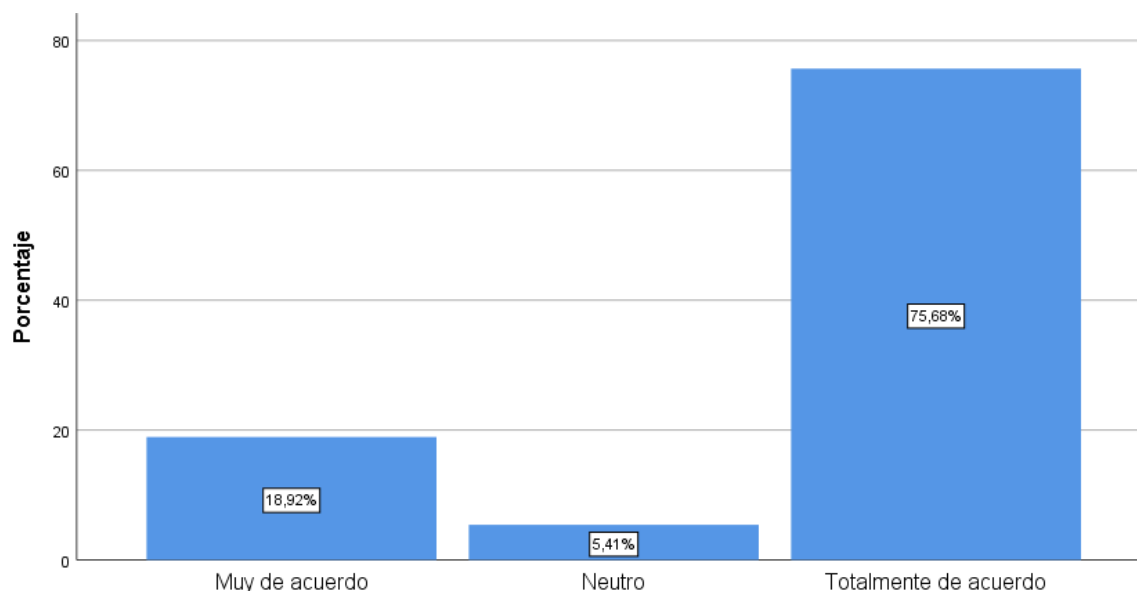
Implementar nuevas herramientas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	7	18,9	18,9	18,9
Neutro	2	5,4	5,4	24,3
Totalmente de acuerdo	28	75,7	75,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañita.

Figura 7

Implementar nuevas herramientas



Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañita.

En base a los resultados obtenidos, los administradores mencionaron que están totalmente de acuerdo en implementar nuevas herramientas o plataformas de marketing digital en sus establecimientos, ya que esta opción obtuvo como resultado el 75,7% de las respuestas totales a esta pregunta. Le sigue la opción "muy de acuerdo" con el 18,9% y una consideración neutral con el 5,4% de los encuestados. A través de esto, podemos deducir que los administradores de esta comuna están dispuestos a ser visibles de manera digital para captar a nuevos clientes y abrirse paso a nuevos mercados.

Pregunta 6.- ¿tiene una página web o red social para dar a conocer sus promociones?

Tabla 10

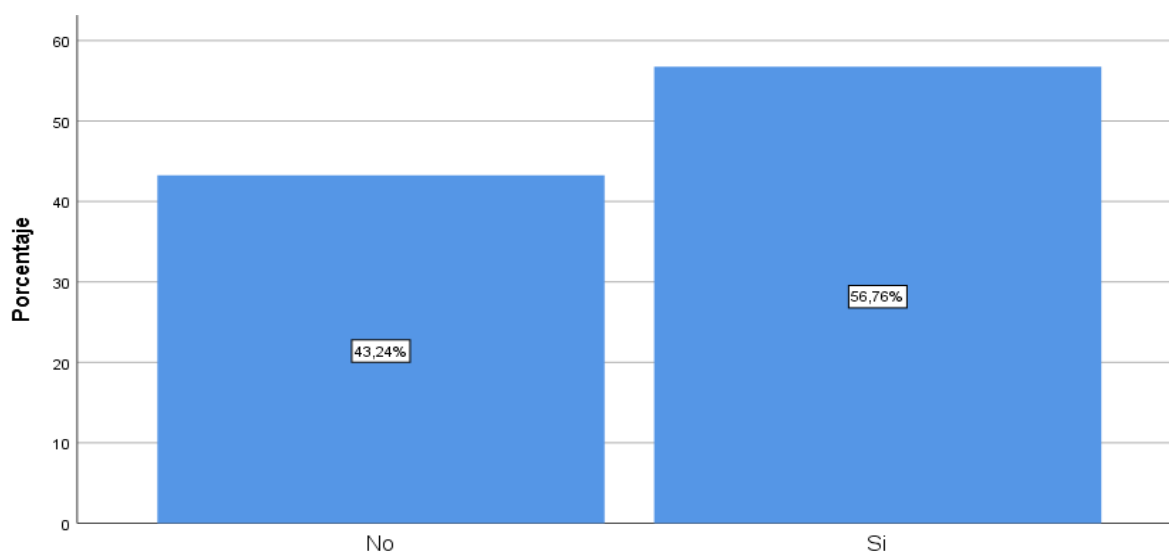
Página web o red

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	16	43,2	43,2	43,2
Si	21	56,8	56,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

Figura 8

Página web o red



Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

Las páginas web o redes sociales son fundamentales actualmente para dar a conocer promociones de productos o servicios y difundir la imagen de una empresa o establecimiento que ofrece mercancías a los consumidores. Según las respuestas a esta pregunta, podemos visualizar que el 56,8% de los hostales cuentan con página web o redes sociales para ejecutar esta actividad, mientras que un 43,2% carecen de estas herramientas. Por esta razón, se recomienda a los hostales que implementen estos instrumentos, ya que de esta manera podrán expandirse a un nuevo mercado, fortaleciendo así la captación e interacción con los clientes. Es prioritario que estas plataformas sean atractivas para todo público, volviéndose importantes a la vista del consumidor y creando necesidades de vivir experiencias ligadas a la difusión de promociones a través de estas plataformas.

Pregunta 7.- ¿Qué canales digitales utiliza para promocionar su hostel?

Tabla 11

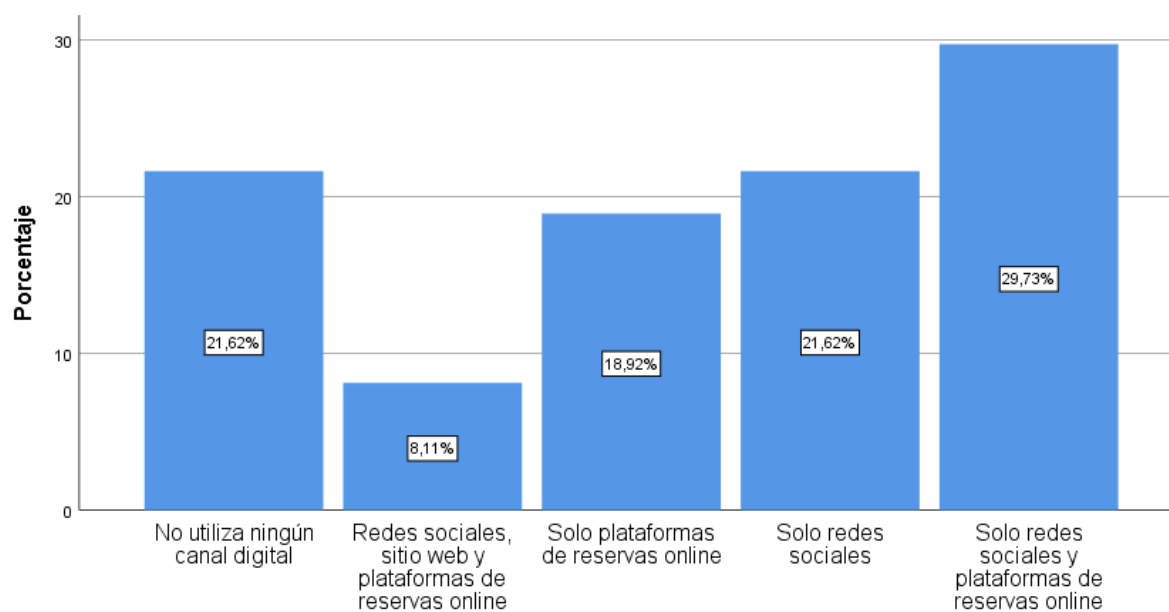
Canales digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No utiliza ningún canal digital	8	21,6	21,6	21,6
Redes sociales, sitio web y plataformas de reservas online	3	8,1	8,1	29,7
Solo plataformas de reservas online	7	18,9	18,9	48,6
Solo redes sociales	8	21,6	21,6	70,3
Solo redes sociales y plataformas de reservas online	11	29,7	29,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

Figura 9

Canales digitales



Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

Según los resultados obtenidos anteriormente, podemos visualizar que un 29,7% de los hostales solo utilizan redes sociales y plataformas de reservas en línea, seguido por el segmento que no utiliza ningún canal, el cual representa el 21,6% del total de encuestas.

Pregunta 8.- ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido en sus plataformas digitales?

Tabla 12

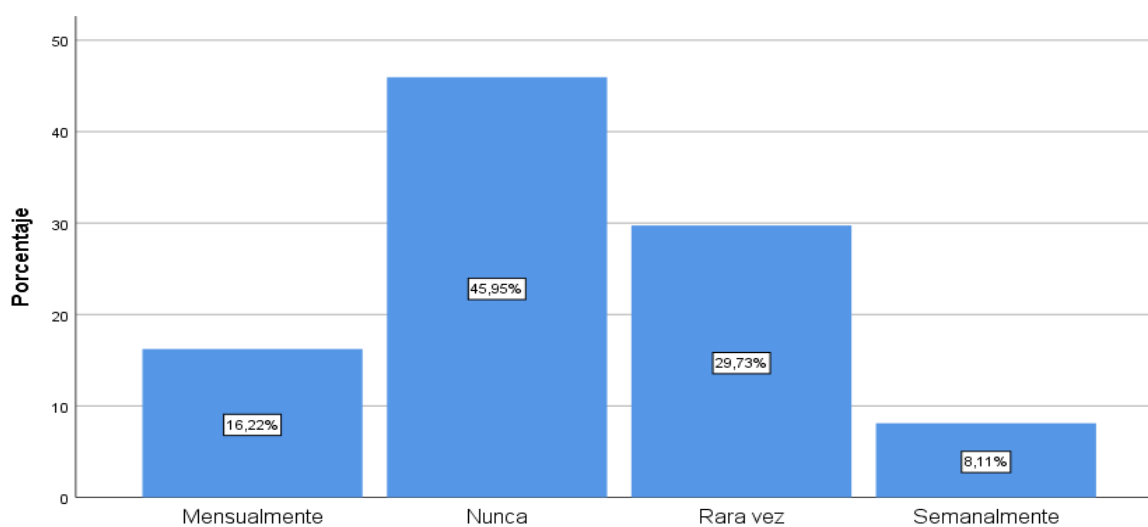
Actualizar el contenido

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensualmente	6	16,2	16,2	16,2
Nunca	17	45,9	45,9	62,2
Rara vez	11	29,7	29,7	91,9
Semanalmente	3	8,1	8,1	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

Figura 10

Actualizar el contenido



Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

La frecuencia mayoritaria en esta pregunta se inclina hacia la marcación del 45,9%, que indica que los hostales poseen un déficit en el ámbito de actualización de contenido en sus plataformas digitales. Cabe destacar que dentro de este segmento también se encuentran los establecimientos que carecen del uso de herramientas de marketing. Le sigue el 29,7% de los encuestados que mencionan que actualizan rara vez el contenido de sus plataformas digitales. Para los establecimientos, es recomendable que la actualización sea de manera simultánea y constante, de tal manera que se establezcan en la mente de los consumidores y se priorice la interacción con ellos.

Pregunta 9.- ¿Qué porcentaje de sus reservas provienen de esfuerzos de marketing digital?

Tabla 13

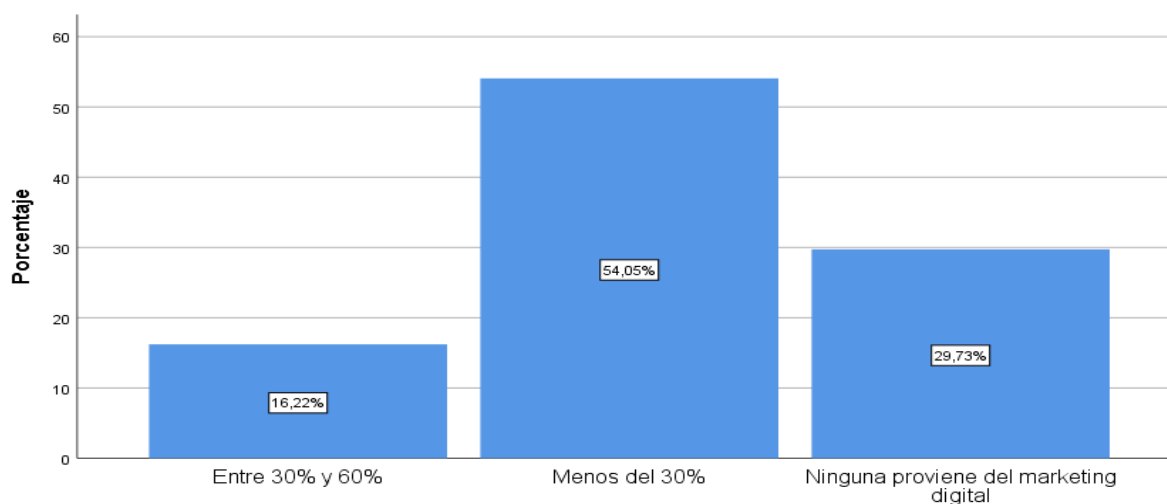
Esfuerzos de marketing digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 30% y 60%	6	16,2	16,2	16,2
Menos del 30%	20	54,1	54,1	70,3
Ninguna proviene del marketing digital	11	29,7	29,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

Figura 11

Esfuerzos de marketing digital



Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

Teniendo en cuenta las anteriores indagaciones, los hostales de esta comuna mencionan que menos del 30% de sus reservas provienen de esfuerzos de marketing digital, lo que representa una marcación del 54,1% del total de encuestas. Le sigue el 29,7% de los encuestados que mencionan que ninguna de sus reservas proviene del marketing digital. Para los hostales, es fundamental la implementación y optimización de estrategias de marketing digital, ya que de esta forma podrán lograr ser visibles a los ojos de los consumidores, promover sus establecimientos a través de diferentes herramientas y fortalecer el nivel de ocupación de sus establecimientos.

Pregunta 10.- ¿Considera usted que la implementación de estrategias de marketing digital aumentaría las reservas?

Tabla 14

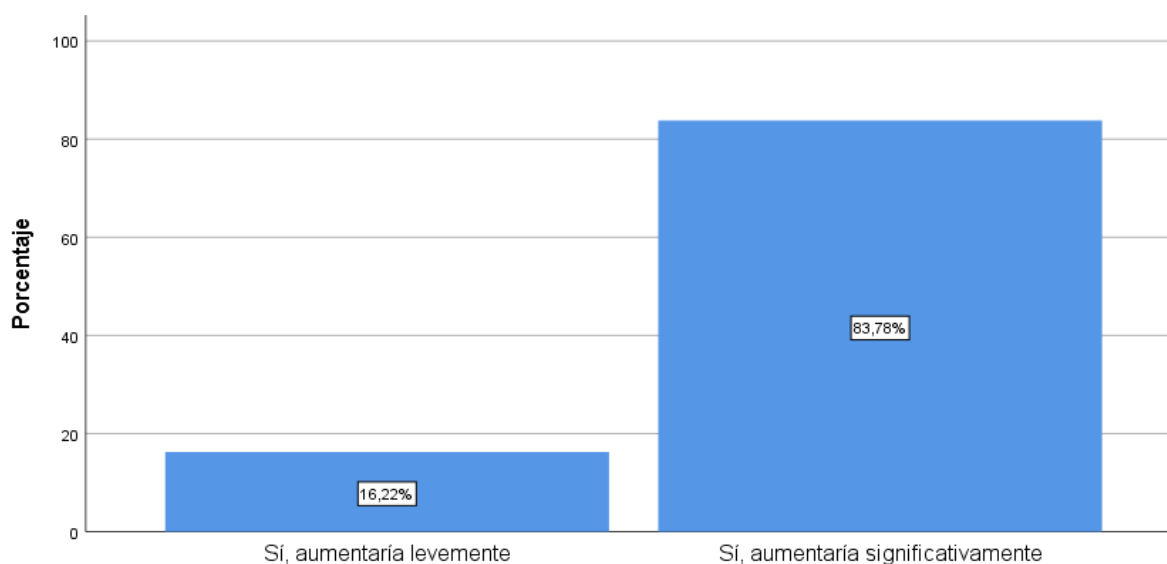
Implementación de estrategias

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí, aumentaría levemente	6	16,2	16,2	16,2
Sí, aumentaría significativamente	31	83,8	83,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

Figura 12

Implementación de estrategias



Nota. Encuesta dirigida a los administradores de los hostales de Montañaíta.

Los administradores de estos hostales respondieron que, con la implementación de estrategias de marketing digital, las reservas dentro de sus establecimientos aumentarían significativamente, lo que obtuvo una marcación del 83,8% del total de los encuestados. Le sigue el 16,2% que mencionó que aumentaría levemente. Para los hostales, es recomendable incursionar en el mundo del marketing digital, abriéndose así paso a nuevos mercados y contribuyendo también al impulso de la actividad turística en la comuna Montañaíta.

Análisis de encuestas a la población de clientes

Tabla 15

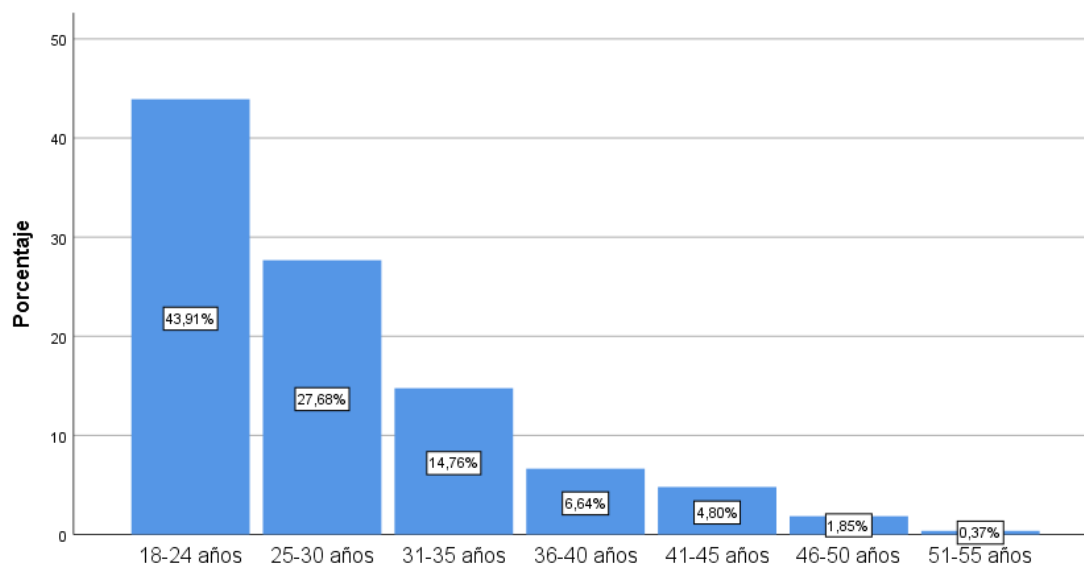
Frecuencia por edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-24 años	119	43,9	43,9	43,9
25-30 años	75	27,7	27,7	71,6
31-35 años	40	14,8	14,8	86,3
36-40 años	18	6,6	6,6	93,0
41-45 años	13	4,8	4,8	97,8
46-50 años	5	1,8	1,8	99,6
51-55 años	1	0,4	0,4	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaña.

Figura 13

Frecuencia por edad



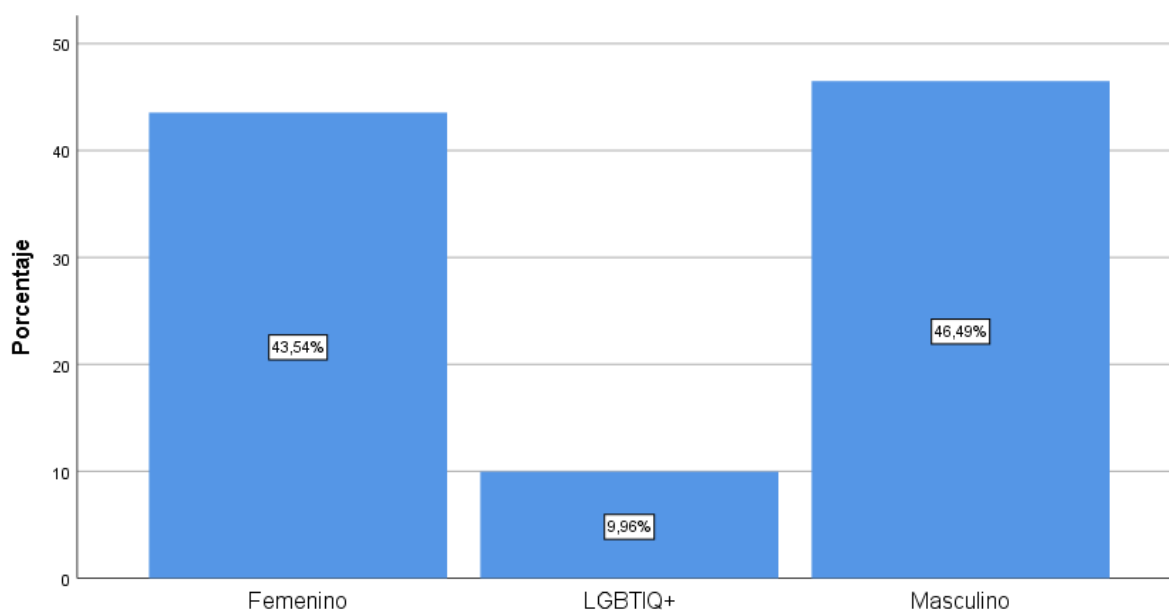
Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaña.

Según los resultados obtenidos por las encuestas, el público mayormente seleccionado son adultos y jóvenes de un rango de edad de 18-24 años, con una valoración del 43,9% del total de encuestados. Le sigue el rango de 25 a 30 años, con un 27,7%. Esto sugiere que el mercado digital está situado principalmente entre estos rangos de edad. Por lo tanto, podemos deducir que, para los establecimientos de alojamiento, como los hostales, es preferible desarrollar modelos de promociones atractivas para el público joven. Esto implica crear contenido atractivo y difundirlo en redes sociales populares como Instagram y TikTok, con el fin de atraer más clientes a través de estos medios digitales.

Tabla 16*Frecuencia por género*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	126	46,5	46,5	46,5
Femenino	118	43,5	43,5	90,0
LGBTIQ+	27	10,0	10,0	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañita.

Figura 14*Frecuencia por género*

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañita.

Los resultados por marcación de género predominan en el segmento masculino, con un 46,5% de hombres, seguido de una marcación no tan diferencial del 43,5% de mujeres. Esto sugiere que los establecimientos que ofrecen alojamiento, como los hostales, son atractivos tanto para el público masculino como femenino. Por lo tanto, para los hostales, esto implica que las estrategias de marketing digital, como sitios web y redes sociales, deberían enfocarse principalmente en diseños o contenidos dirigidos hacia ambos géneros, con el fin de ser atractivos a la vista del consumidor.

Pregunta 1.- ¿Cuánto tiempo en promedio dedica a buscar opciones de alojamiento en redes sociales antes de hacer una reserva?

Tabla 17

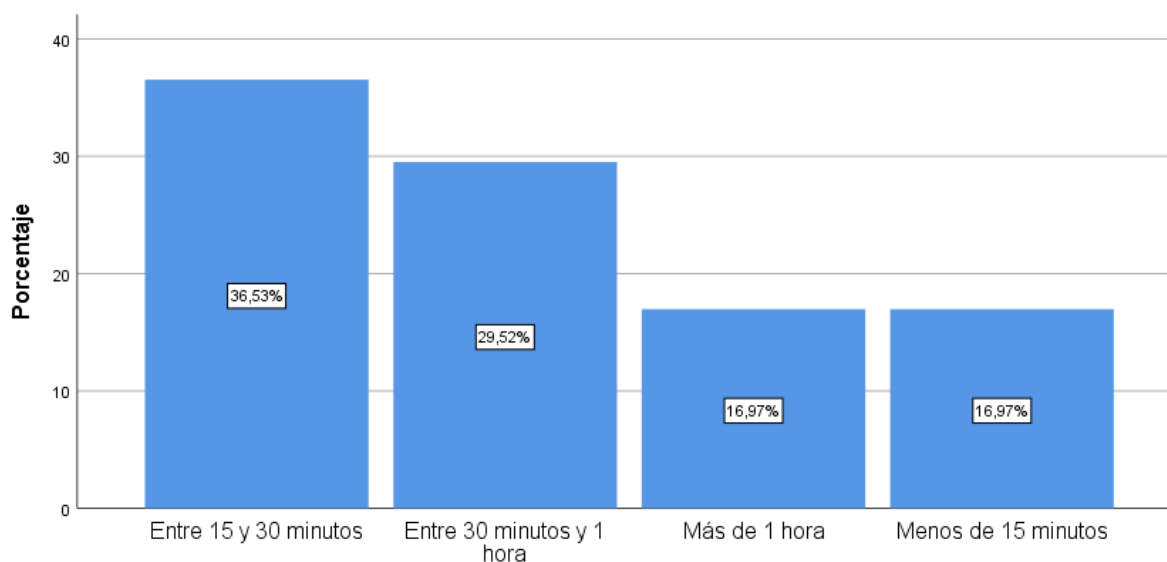
Tiempo en promedio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 15 y 30 minutos	99	36,5	36,5	36,5
Entre 30 minutos y 1 hora	80	29,5	29,5	66,1
Más de 1 hora	46	17,0	17,0	83,0
Menos de 15 minutos	46	17,0	17,0	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaña.

Figura 15

Tiempo en promedio



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaña.

Mediante la encuesta dirigida a clientes, se revela que el tiempo promedio que invierten en buscar opciones de alojamiento en plataformas digitales es de 15 a 30 minutos, con un porcentaje de 36,5% (un total de 99 personas). Mientras que el promedio mínimo es de menos de 15 minutos, representando el 17% (un total de 46 personas). Para los establecimientos, esto implicaría desarrollar contenido atractivo para el consumidor y difundirlo en redes sociales, con el fin de captar a un mayor número de clientes.

Pregunta 2.- Antes de reservar en un hostel ¿Con qué frecuencia revisa sus redes sociales?

Tabla 18

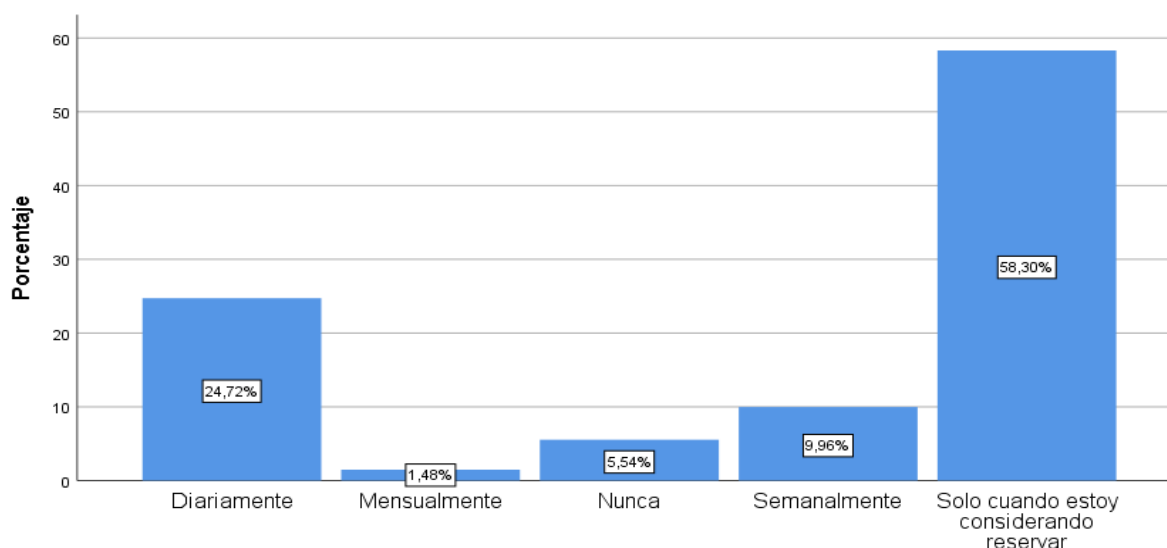
Antes de reservar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	67	24,7	24,7	24,7
Mensualmente	4	1,5	1,5	26,2
Nunca	15	5,5	5,5	31,7
Semanalmente	27	10,0	10,0	41,7
Solo cuando estoy considerando reservar	158	58,3	58,3	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaíta.

Figura 16

Antes de reservar



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaíta.

La preferencia de los consumidores en cuanto al índice de frecuencia con que las personas revisan las redes sociales de los hostales para elegir hacer una reserva es del 58,3%, lo que refleja que solo lo hacen cuando están considerando reservar. Le sigue un segmento que prefiere revisar diariamente para tener una mejor y más actualizada vista de las promociones que ofrecen los hostales. Se recomienda a los establecimientos optimizar sus páginas web y redes sociales, para que de esta manera el cliente esté informado y actualizado sobre las posibles promociones de los hostales, logrando captar su atención e inclinándolos a realizar una reserva en sus establecimientos.

Pregunta 3.- ¿Qué tan relevante es para usted revisar las redes sociales de un hostel antes de decidir su reserva?

Tabla 19

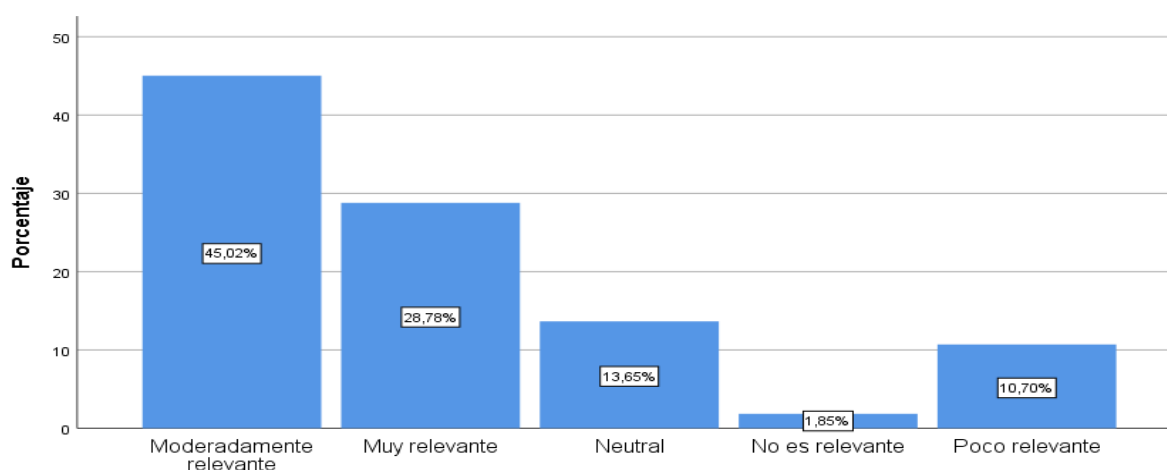
Antes de decidir su reserva

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderadamente relevante	122	45,0	45,0	45,0
Muy relevante	78	28,8	28,8	73,8
Neutral	37	13,7	13,7	87,5
No es relevante	5	1,8	1,8	89,3
Poco relevante	29	10,7	10,7	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaíta.

Figura 17

Antes de decidir su reserva



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaíta.

Los clientes consideran que es relativamente relevante revisar las redes sociales de los establecimientos que ofrecen alojamiento, ya que, según los resultados obtenidos, este segmento posee una marcación del 45%, es decir, 122 personas se inclinaron por esta opción. Le sigue un segmento de personas que lo considera muy relevante, con una marcación del 28,8% del total de encuestados. Por lo tanto, se considera que los establecimientos actualicen constantemente su contenido digital, ya que de esta manera podrán captar a más consumidores por medio de estas herramientas de marketing digital.

Pregunta 4.- ¿En qué tipo de plataforma revisa para buscar opciones de alojamiento?

Tabla 20

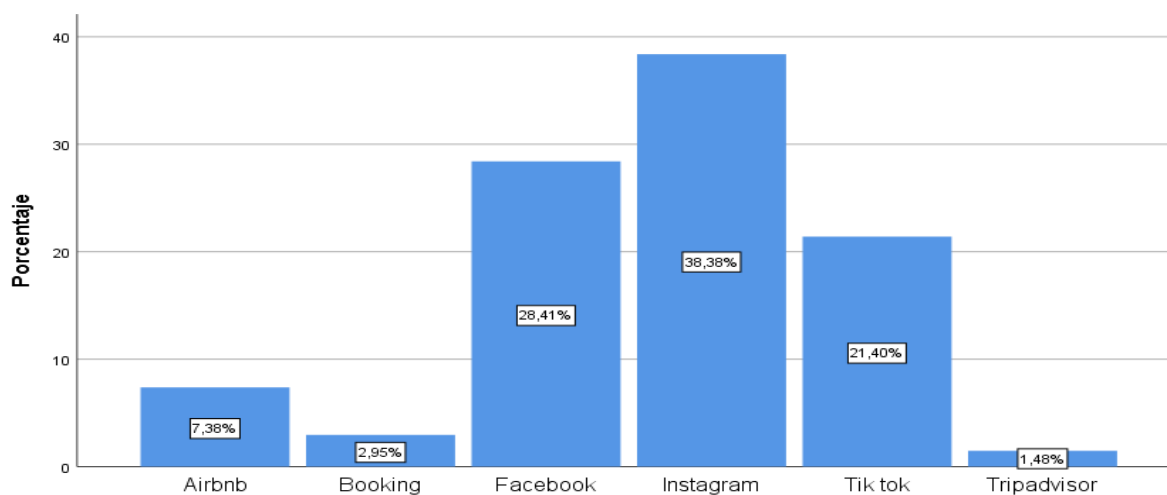
Tipo de plataforma

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Airbnb	20	7,4	7,4	7,4
Booking	8	3,0	3,0	10,3
Facebook	77	28,4	28,4	38,7
Instagram	104	38,4	38,4	77,1
Tik tok	58	21,4	21,4	98,5
Tripadvisor	4	1,5	1,5	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaña.

Figura 18

Tipo de plataforma



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaña.

En consideración a la encuesta dirigida a los clientes para determinar a qué tipo de plataformas recurren al momento de buscar opciones de alojamiento, estos mencionaron que se sienten más inclinados por la búsqueda en la aplicación de Instagram, la cual obtuvo una marcación del 38,4% del total de encuestados. Le siguen Facebook con el 28,4% y TikTok con el 21,4%. Por lo tanto, podemos deducir que el uso de estas aplicaciones es indispensable para los establecimientos, ya que están categorizadas como las más influyentes en el mundo actual, ofreciendo plataformas que brindan diversos contenidos que atraen la vista del consumidor. Crear contenido de calidad atraerá la atención de nuevos clientes y reactivará la actividad turística.

Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia interactúas (comentarios, likes, compartidos) en publicaciones de hostales?

Tabla 21

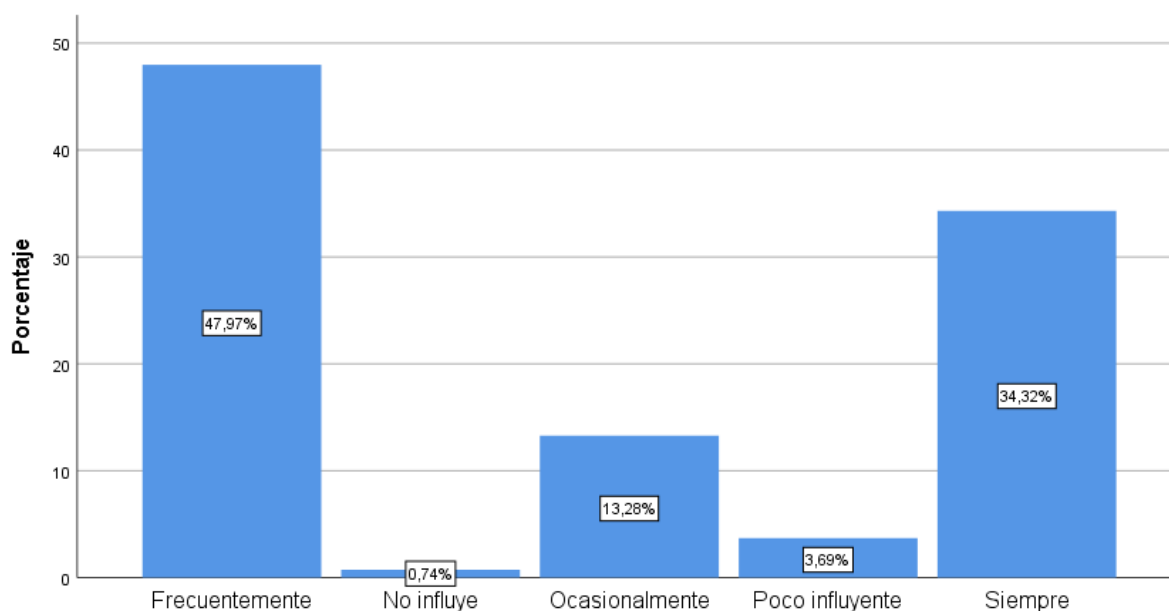
Interactúas en publicaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	130	48,0	48,0	48,0
No influye	2	0,7	0,7	48,7
Ocasionalmente	36	13,3	13,3	62,0
Poco influyente	10	3,7	3,7	65,7
Siempre	93	34,3	34,3	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañita.

Figura 19

Interactúas en publicaciones



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañita.

Los clientes mencionaron que interactúan frecuentemente con las publicaciones de los hostales, ya sea a través de likes, comentarios o compartidos, lo cual se evidencia en el nivel de marcación, obteniendo el 48% de la totalidad de la encuesta. Le sigue un 34,3% de personas que indicaron que interactúan con los hostales siempre, ya sea para preguntar sobre precios, ubicación o características de sus establecimientos. Para los establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento, es indispensable mantener la interacción con los clientes, de tal manera que se haga sentir que es una pieza clave para el funcionamiento de las empresas.

Pregunta 6.- ¿Considera usted que Influye en su decisión de reserva la cantidad de "me gusta" y comentarios en las publicaciones de un hostel?

Tabla 22

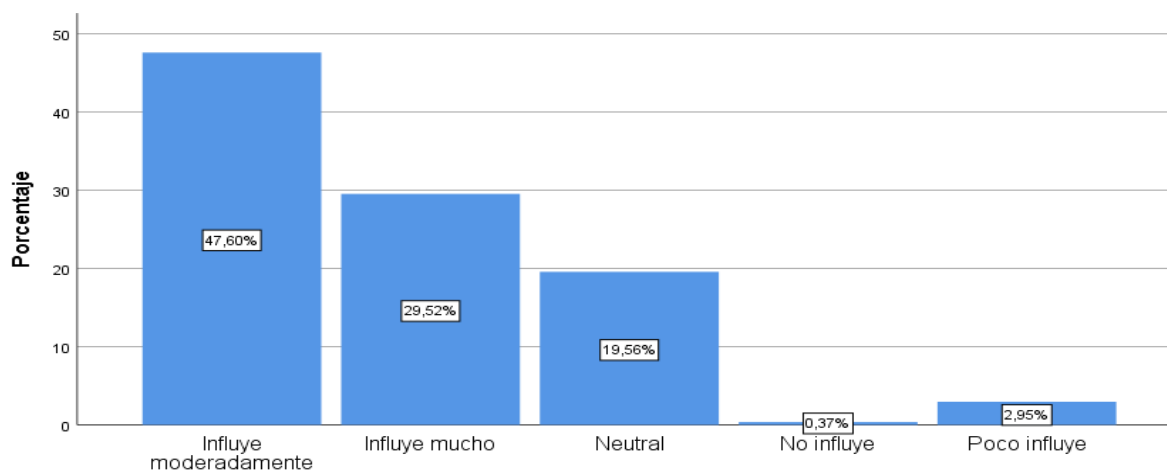
Decisión de reserva

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Influye moderadamente	129	47,6	47,6	47,6
Influye mucho	80	29,5	29,5	77,1
Neutral	53	19,6	19,6	96,7
No influye	1	0,4	0,4	97,0
Poco influye	8	3,0	3,0	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañita.

Figura 20

Decisión de reserva



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañita.

Para los clientes que eligen opciones de alojamiento a través de plataformas digitales, mencionaron que la cantidad de "me gusta" y comentarios en las publicaciones de los hostales influye moderadamente en su decisión de reserva, lo cual se evidencia en la marcación del 47,6%. Le sigue el segmento de personas que mencionaron que esto influye mucho en su decisión de reserva, con el 29,5%. Es recomendable que los establecimientos se esfuercen por brindar contenido atractivo y fortalecer la interacción dentro de sus publicaciones, ya que de esta manera se puede obtener una mayor visualización dentro de las plataformas.

Pregunta 7.- ¿Influyen las reseñas y comentarios en redes sociales en tu decisión de elegir un hostel?

Tabla 23

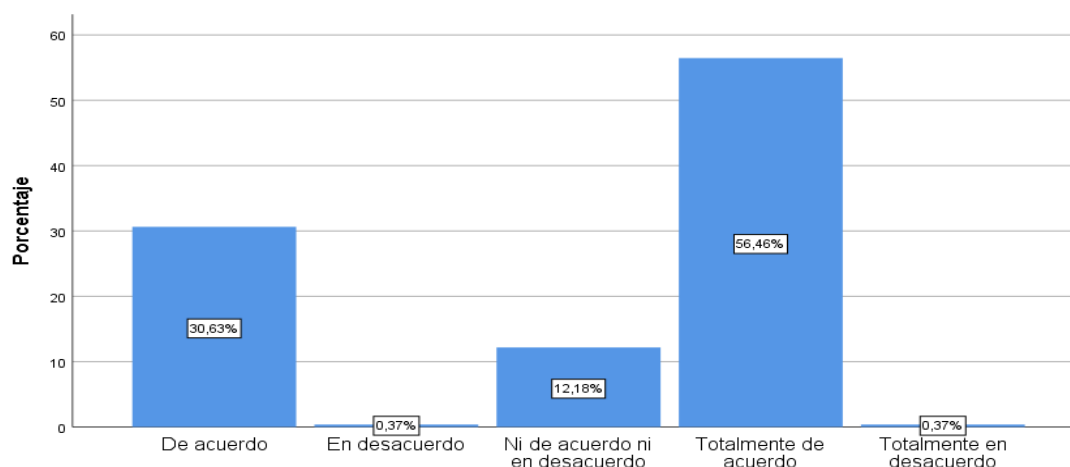
Influyen las reseñas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	83	30,6	30,6	30,6
En desacuerdo	1	0,4	0,4	31,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	12,2	12,2	43,2
Totalmente de acuerdo	153	56,5	56,5	99,6
Totalmente en desacuerdo	1	0,4	0,4	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañita.

Figura 21

Influyen las reseñas



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañita.

Los clientes comentaron que están totalmente de acuerdo con que se sienten influenciados por comentarios y reseñas sobre hostales al momento de elegir reservar, siendo un 56,5% de la totalidad de los encuestados. En contraste, solo el 0,4% de los encuestados mencionaron que se encuentran en total desacuerdo con esta idea. Con estos resultados, se puede deducir que los consumidores son influenciados por opiniones de otras personas. Por esta razón, es recomendable utilizar estrategias de marketing digital que muestren transparencia y honestidad en los establecimientos, con el fin de lograr la fidelización de clientes.

Pregunta 8.- ¿Qué tan importante es para usted la interacción de un hostel con el cliente en redes sociales?

Tabla 24

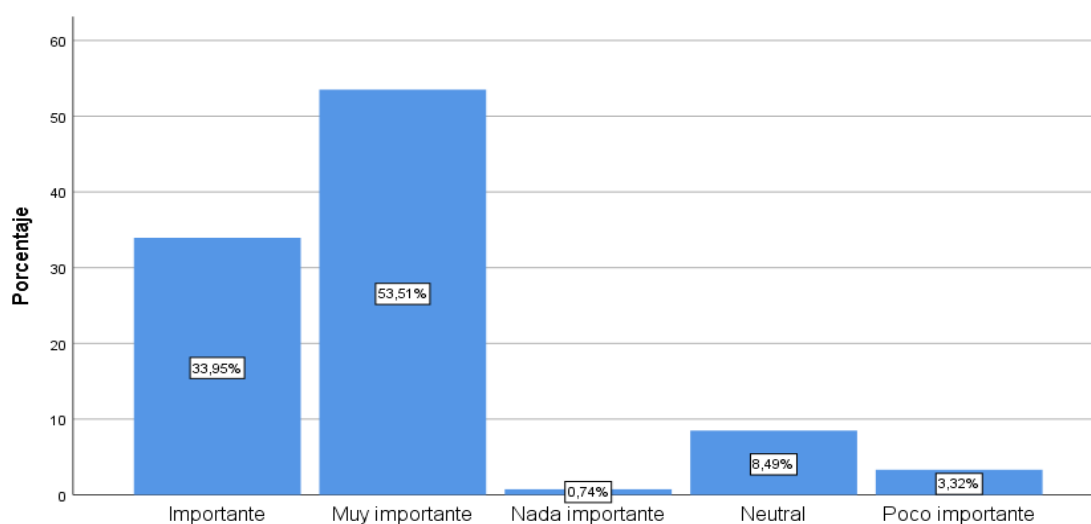
Interacción con el cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	92	33,9	33,9	33,9
Muy importante	145	53,5	53,5	87,5
Nada importante	2	0,7	0,7	88,2
Neutral	23	8,5	8,5	96,7
Poco importante	9	3,3	3,3	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaíta.

Figura 22

Interacción con el cliente



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaíta.

En respuesta a esta pregunta, los encuestados mencionaron que les parece muy importante que un hostel mantenga una interacción con el cliente en redes sociales, lo cual se refleja en el 53,5% de las encuestas realizadas, seguido de un porcentaje del 33,9% de personas que consideran que es importante. Para los establecimientos, la comunicación e interacción con los clientes es de suma importancia, ya que de esta forma se logran despejar dudas que puedan surgir. Además, dentro de este factor, la rapidez de respuesta es crucial, ya que otorga un valor agregado al servicio al cliente.

Pregunta 9.- ¿Qué tan importante es el contenido visual (fotos y videos) para decidirte por reservar en un hostel?

Tabla 25

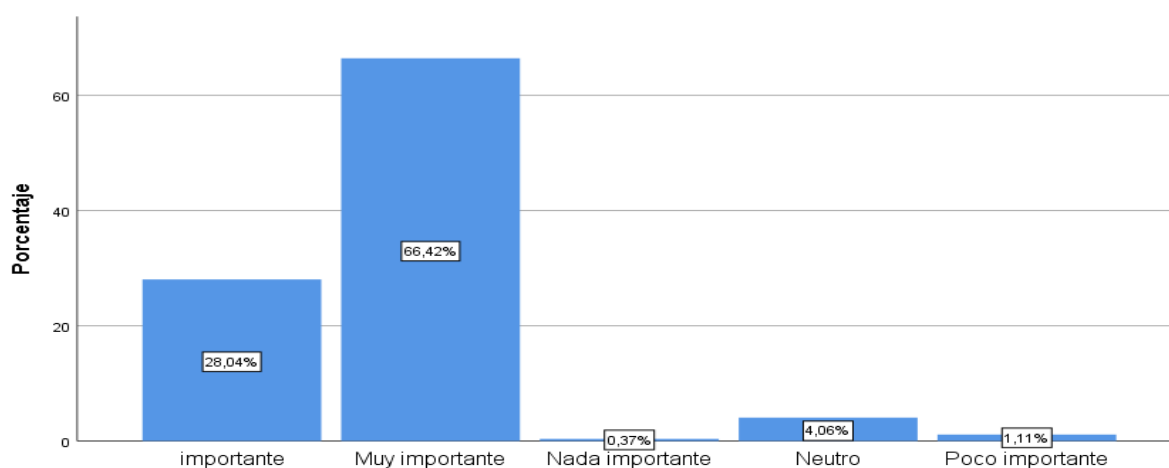
Contenido visual

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	76	28,0	28,0	28,0
Muy importante	180	66,4	66,4	94,5
Nada importante	1	0,4	0,4	94,8
Neutro	11	4,1	4,1	98,9
Poco importante	3	1,1	1,1	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaña.

Figura 23

Contenido visual



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaña.

Los resultados obtenidos de esta investigación mencionan que, para los clientes, el contenido visual que ofrecen los hostales en sus plataformas digitales es muy importante, proyectando un nivel de marcación del 66,4%. Le sigue el segmento de personas que mencionan que es importante, con un nivel de marcación del 28%. Se debe tener en cuenta que la transparencia en estas plataformas es de carácter crucial para la difusión de estos establecimientos, ya que la autenticidad de los contenidos difundidos proporcionará una vista panorámica del hostel y, al mismo tiempo, despejará dudas sobre este.

Pregunta 10.- ¿Cómo calificarías la influencia de las promociones y descuentos en redes sociales en tu decisión de reserva?

Tabla 26

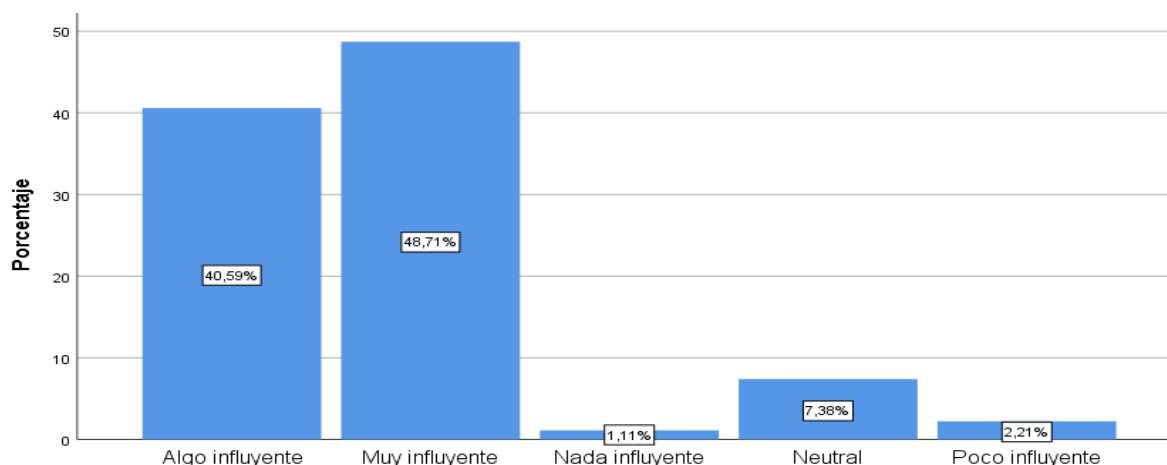
Influencia de las promociones y descuentos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algo influyente	110	40,6	40,6	40,6
Muy influyente	132	48,7	48,7	89,3
Nada influyente	3	1,1	1,1	90,4
Neutral	20	7,4	7,4	97,8
Poco influyente	6	2,2	2,2	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaíta.

Figura 24

Influencia de las promociones y descuentos



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaíta.

La influencia que tienen las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor es muy significativa. El 48,7% de las personas encuestadas están de acuerdo con este factor, mientras que solo el 1,1% de los encuestados mencionó que no le parece nada influyente este factor. Para los establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento, es recomendable lanzar diferentes tipos de promociones y descuentos, los cuales deben ser difundidos por plataformas digitales. Esto ayudará a captar clientes y fortalecer su visibilidad. Hoy en día, este factor es crucial para mantener al consumidor pendiente de nuestros servicios.

Pregunta 11.- ¿Considera usted relevante el contenido informativo sobre el hostel (ubicación, servicios, actividades) en redes sociales?

Tabla 27

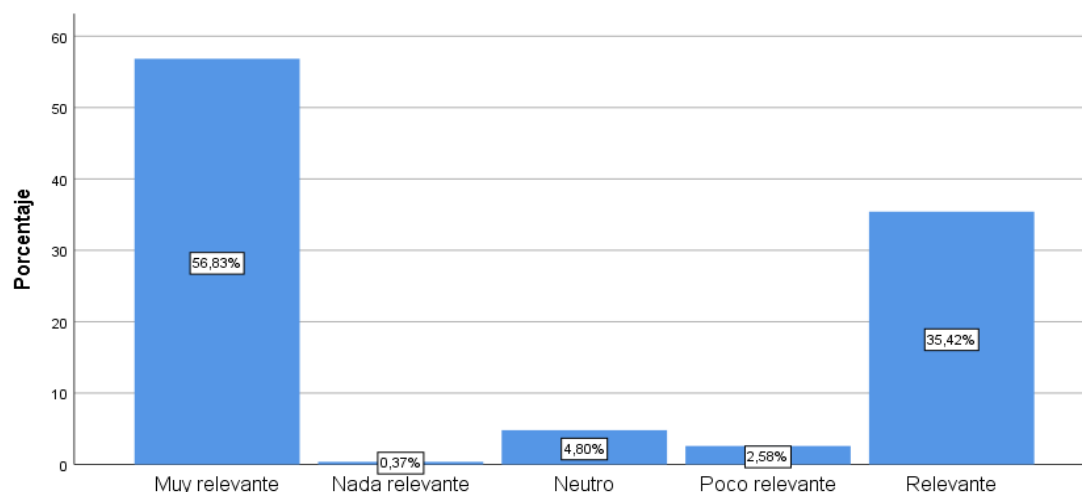
Contenido informativo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy relevante	154	56,8	56,8	56,8
Nada relevante	1	0,4	0,4	57,2
Neutro	13	4,8	4,8	62,0
Poco relevante	7	2,6	2,6	64,6
Relevante	96	35,4	35,4	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañita.

Figura 25

Contenido informativo



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañita.

La relevancia del contenido informativo de un establecimiento que brinda alojamiento es de suma importancia para los clientes, lo cual se refleja en los resultados de esta pregunta con un nivel de marcación del 56,8% de la totalidad de encuestados. El contenido informativo despeja inquietudes que pueden surgir en el consumidor, ya que factores como la ubicación, los servicios y actividades ofrecidos influyen en la decisión de reserva. Al aclarar estos puntos en el contenido, se atrae la atención de los clientes y se les brinda una mejor visión del servicio.

Pregunta 12.- ¿Cómo afecta tu decisión de reserva la autenticidad, transparencia y calidad de contenido publicado por un hostel?

Tabla 28

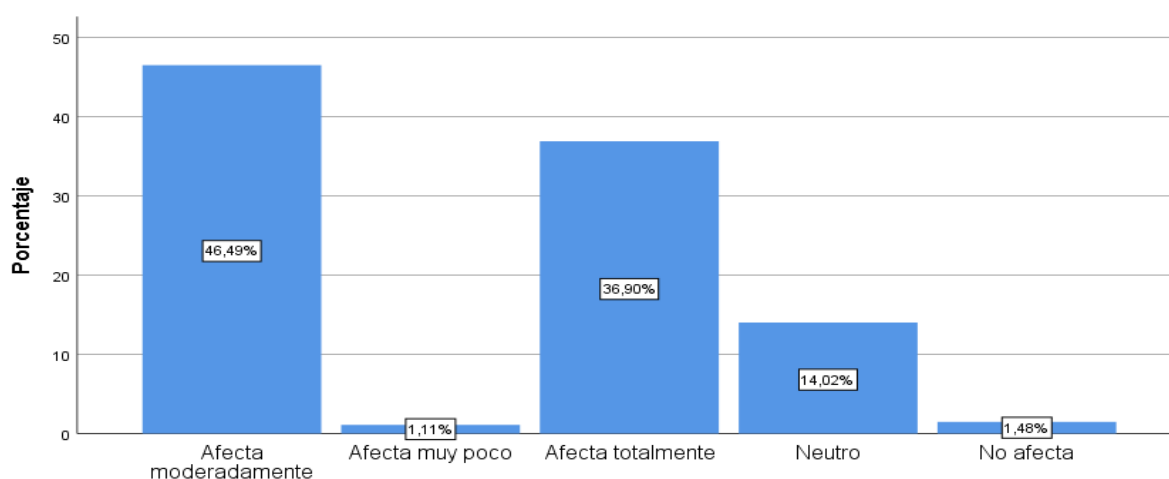
Calidad de contenido

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Afecta moderadamente	126	46,5	46,5	46,5
Afecta muy poco	3	1,1	1,1	47,6
Afecta totalmente	100	36,9	36,9	84,5
Neutro	38	14,0	14,0	98,5
No afecta	4	1,5	1,5	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaña.

Figura 26

Calidad de contenido



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de los hostales de Montañaña.

Los resultados con mayor marcación en la pregunta enfocada a la transparencia de contenidos ofrecidos por los hostales en sus plataformas digitales fueron "afecta moderadamente" y "afecta totalmente", con el 46,5% y el 39,9% respectivamente. Esto se debe a que, para los clientes, la calidad del contenido es de carácter relevante, ya que resalta la información y características del establecimiento, garantizando que el consumidor tenga una observación generalizada y fidedigna del servicio a reservar. Por lo tanto, el cliente se siente más confiado en realizar una reserva en los sitios de alojamiento que ofrezcan esta información.

Discusión

Una vez concluida la etapa de recolección de datos para la investigación, los resultados permiten visualizar la situación actual de los hostales de la comuna Montañita, ubicados en la zona costera de la provincia de Santa Elena. Mediante el estudio de los resultados, se muestra una deficiencia en la utilización de estrategias de marketing digital en estos establecimientos, lo que está relacionado con la baja captación de clientes en los últimos tiempos. Por esto, es importante analizar las oportunidades de mejora e innovación para erradicar las problemáticas detectadas.

Se detectó una gran proporción de clientes encuestados que manifestaron su interés en que los hostales promocionen sus establecimientos por plataformas digitales. Sin embargo, muchas de estas no priorizan el uso de redes sociales, por lo que no difunden información y contenidos relacionados con sus servicios. En contraste, una parte de los hostales encuestados sí implementa ciertas herramientas de marketing, como redes sociales, plataformas de reservas en línea y sitios web, aunque este último es poco utilizado. Sin embargo, las herramientas mencionadas anteriormente no son optimizadas ni actualizadas frecuentemente.

En la actualidad, la digitalización ha tomado un gran parte de la formación humana, y las personas se relacionan rápidamente con marcas o establecimientos que ofrecen contenidos atractivos a través de plataformas digitales. Por lo tanto, la implementación de publicidad de calidad difundida por redes sociales constituye una estrategia de marketing altamente efectiva para alcanzar los objetivos empresariales de los establecimientos, fortaleciendo la fidelización de los clientes existentes y capturando nuevos consumidores.

Talledo Rojas (2020) de la escuela de posgrado Universidad César Vallejo, en su proyecto “Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote, 2020” el autor logró evidenciar que existe una relación positiva entre las variables de marketing digital y la captación de clientes, lo que se comprueba con la implementación de la prueba de Rho de Spearman, que arrojó un resultado de 0,364. Esto pone de manifiesto las estrategias que se deben aplicar en este estudio, como la implementación de herramientas de marketing digital más influyentes, tales como Facebook, YouTube, email marketing y LinkedIn. Estos instrumentos podrían fortalecer la captación de clientes, causando una fidelización entre ellos.

En consideración a los análisis de las encuestas realizadas en este proyecto, los clientes mencionaron que les parece más atrayente la difusión y búsqueda de opciones de alojamiento

en herramientas como Instagram, Facebook y TikTok, con niveles de marcación de 38,4%, 28,4% y 21,4%, respectivamente. Estas plataformas se consideran fundamentales en la captación de clientes en esta investigación.

Navarro Moscol (2021) de la Universidad señor de Sipán, su trabajo denominado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambitos, Chiclayo 2020” el autor menciona que es recomendable, para el desarrollo y captación de clientes, implementar promociones y sorteos, tales como cupones de descuento a través de correos electrónicos, y utilizar chatbots que provean respuestas rápidas y automatizadas en redes sociales o correo electrónico. En relación con esta investigación, este factor es medible a través de la encuesta establecida para los clientes, quienes mostraron un nivel de marcación del 48,7% al indicar que se sienten influenciados por hostales que ofrecen promociones o descuentos a través de sus difusiones de contenido en plataformas digitales. Esto sugiere que ofrecer promociones y descuentos puede aportar a la captación y fidelización de clientes, así como a la conquista de nuevos mercados.

Moyano Aguay (2018) de Escuela superior politécnica de Chimborazo, el cual se denomina “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” el autor, en su investigación se evidenció que las microempresas poseen cuentas en redes sociales, pero carecen de contenidos creativos. Esto genera niveles bajos de interacción y alcance con el público objetivo, lo que provoca una poca presencia en medios digitales. Por lo tanto, el autor recomienda establecer estrategias de marketing digital que favorezcan a la marca, con el fin de posicionarla en la mente de los consumidores.

En consideración a los resultados obtenidos en esta investigación, se evidencia que en los hostales de la comuna Montañita, el 56,8% de los hostales encuestados cuentan con redes sociales o páginas web para promocionar sus productos y servicios. Sin embargo, el 43,2% no utiliza estas herramientas. Aunque existen redes sociales y páginas web, se evidencia que no son actualizadas con frecuencia, obteniendo un porcentaje acumulado del 75,6% entre los segmentos "nunca" y "rara vez" del total de encuestas. Esto conlleva que estos establecimientos tengan un déficit en la difusión de contenidos, lo que dificulta forjar una fidelización con los consumidores.

Pinoargotty Rodríguez (2021) de Universidad de Guayaquil denominada “Impacto de las estrategias de marketing digital en la dinamización del turismo en los destinos de baja

afluencia del Ecuador” la autora sugiere que, para promover la ciudad de Guayaquil como destino turístico, es necesario implementar estrategias de atracción a clientes, como la utilización de redes sociales, ya que estas son parte de los principales medios de comunicación. Las redes sociales ofrecen varios beneficios, como costos de marketing reducidos y disponibilidad constante para los consumidores. Por lo tanto, es importante considerar la difusión de anuncios atractivos en redes sociales o sitios web.

Con base en los resultados obtenidos en esta investigación, enfocados en la captación y fortalecimiento de la interacción con el consumidor, es considerable crear contenidos atractivos y visuales que despejen las dudas del consumidor. Según los resultados, el 56,8% de los encuestados considera muy importante el contenido visual de carácter informativo. Además, se evidencia que este factor se ve influenciado por la transparencia de los contenidos difundidos, ya que el porcentaje acumulado entre "afecta moderadamente" y "afecta totalmente" es de 86,4% de los encuestados. De esta forma, se demuestra que el cliente se siente más atraído por contenidos auténticos, atractivos y que describan el servicio de los establecimientos.

Propuesta: Plan de acción

Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias de marketing digital que aumenten la interacción con los clientes y crecimiento de las ventas.

La propuesta de esta investigación se enfoca en proponer estrategias de marketing digital que permitan aumentar la interacción con los clientes y el crecimiento de las ventas en los hostales de la comuna Montañita. La necesidad principal es ser visibles y fomentar la fidelización con el cliente, lo que aumentará el nivel de ocupación de estos establecimientos.

El sector hostelero que ofrece alojamiento turístico a familias nacionales y extranjeras enfrenta desafíos constantes. Estos establecimientos deben ofrecer un servicio que los diferencie de los demás y logre fidelizar a sus clientes. De lo contrario, el establecimiento corre el riesgo de ser considerado insignificante frente a otras opciones de alojamiento en la comuna Montañita.

Proponer, mejorar y promover estrategias de marketing digital puede mejorar la interacción con los clientes a través de canales digitales, logrando una fidelización enfocada en contenidos atractivos para los consumidores. De esta manera, se captarán nuevos clientes y se fortalecerá el nivel turístico de la comuna.

En consideración a los resultados de esta investigación, se pudieron deducir diversos factores que aportarían positivamente a este mercado.

Tabla 29

Propuesta: Estrategias de marketing digital.

Estrategias de marketing digital	
Interacción con los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales interactivas. 2. Desarrollo de sitio web 3. Chatbots personalizados.
Nivel ocupacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. SEO Local y Google My Business 2. Marketing content 3. Publicidad en plataformas de reserva
Servicio postventa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Correo electrónico de seguimiento 2. Programa de fidelidad

Nota. Estrategias de marketing digital enfocadas a interacción, nivel de ocupación y servicio.

Estrategias para el reforzamiento de interacción con los clientes.

Estrategia: Redes sociales interactivas.

Acción:

- La aplicación de esta estrategia consiste en utilizar Instagram y Facebook Stories para realizar encuestas dirigidas a los clientes, con el fin de conocer sus preferencias respecto a actividades locales, tipos de habitaciones o alojamiento y servicios adicionales. De esta manera, el consumidor fomentará la interacción y aportará datos importantes para los establecimientos de alojamiento.
- El contenido creado por los clientes es una excelente opción para difundir la marca de un establecimiento. Por lo tanto, es recomendable incentivar a los huéspedes a crear contenido digital y compartir su experiencia en el hostel, etiquetando posteriormente a la red social del establecimiento. Se puede ofrecer como recompensa descuentos en su próxima estadía o bebidas gratis para incentivar la creación de contenido.

Estrategia: Desarrollo de sitio web.

Acción:

- El desarrollo de esta estrategia es fundamental para cualquier negocio que busque establecer su presencia en línea, ya que esto trae consigo diversos beneficios, como la captación de clientes potenciales.
- Para implementar esta estrategia de manera exitosa, es necesario considerar varios factores clave. El sitio web debe tener un diseño responsivo que se adapte a diferentes dispositivos, contenido de calidad y relevancia para los consumidores, y una optimización de motor de búsqueda (SEO) para aumentar la visualización y el tráfico de clientes.

Estrategia: Chatbots personalizados.

Acción:

- La implementación de chatbots para la automatización de sitios web o redes sociales de un hotel es una estrategia que aportaría respuestas rápidas a preguntas frecuentes, como la disponibilidad de reservas, costos de servicios o actividades ofrecidas. Esta estrategia puede ser muy beneficiosa para mejorar la experiencia del cliente, ya que está disponible las 24 horas del día, lo que reduce el tiempo de respuesta y promueve la eficacia de los establecimientos.

Estrategias para el reforzamiento del nivel ocupacional.

Estrategia: Google My Business y SEO local

Acción:

- El punto principal de esta estrategia es crear un perfil de Google My Business donde se agregará el negocio, lo que permitirá que el perfil del establecimiento sea visible a través de Google Maps, Google Search y otros productos de Google. Posteriormente, se optimizará este perfil ofreciendo descripciones detalladas, fotos, promociones temporales y otros elementos relevantes.

Además, se aplicarán estrategias de SEO local utilizando palabras clave frecuentes entre los consumidores, lo que permitirá que el establecimiento aparezca entre las búsquedas más relevantes.

Estrategia: Marketing content

Acción:

- Para implementar esta estrategia, se ha considerado la creación de un blog en el sitio web del hostel, que incluya una sección con consejos y recomendaciones sobre la comunidad, como guías de surf, restaurantes recomendados y vida nocturna. De esta manera, se puede utilizar este contenido para generar y atraer tráfico al sitio web.
- Por otro lado, según los resultados obtenidos en esta investigación, se considera relevante crear videos cortos y de calidad que muestren las instalaciones, servicios y experiencias de los clientes. Estos videos pueden ser difundidos como contenido en aplicaciones populares como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

Estrategias: Publicidad en plataformas de reserva.

Acción:

- En consideración a la presencia online, es fundamental optimizarla mediante sitios de reservas en línea como Booking y Airbnb, que son las plataformas más utilizadas por los consumidores en la actualidad.
- Es esencial que los establecimientos difundan contenidos de calidad y atractivos. Para lograr esto, es importante considerar que las fotos, descripciones y precios sean competitivos y atractivos para los clientes.
- Es crucial responder a las reseñas de forma proactiva, lo que permitirá construir confianza y fidelización con los clientes.

Estrategias para el reforzamiento del servicio postventa.

Estrategia: Correo electrónico de seguimiento

Acción:

- Esta estrategia se desarrollará mediante la utilización de correo electrónico, para lo cual es necesario contar con una base de datos que contenga la información de los clientes.
- La estrategia consiste en enviar un correo electrónico de agradecimiento por la elección del hostel, con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los consumidores durante su estancia en el establecimiento.
- A través de esta estrategia, se pueden resolver problemas que puedan surgir y establecer una comunicación regular con los clientes, lo que puede fortalecer la lealtad y la retención de estos.

- Los beneficios más relevantes de aplicar esta estrategia son la mejora de la satisfacción del cliente, el incremento de la lealtad, la mejora de la reputación en línea y la generación de ingresos adicionales, ya que los clientes pueden realizar nuevas reservas.

Estrategia: Programa de fidelidad

Acción:

- El objetivo principal de esta estrategia es aumentar la lealtad y la retención de los clientes. Para lograr esto, es indispensable identificar al público objetivo, que preferiblemente sean clientes que frecuenten el establecimiento o que hayan realizado reservas con anterioridad.
- Es necesario diseñar un programa de fidelización que incluya beneficios y recompensas atractivas para los clientes.
- Los beneficios más visibles al implementar esta estrategia son el aumento de la lealtad y la retención de clientes, el incremento de reservas y ocupación, mayor competitividad y aumento de la satisfacción del cliente. Esto demuestra que el programa de fidelización puede ayudar a mejorar la competitividad de los establecimientos, lo que puede llevar a un aumento de la participación en el mercado local o nacional.

Tiempo estimado para la implementación de estrategias

Tabla 30

Tiempo de implementación

Estrategia	Tiempo Estimado	Actividades Principales
Interacción con los clientes		
Redes sociales interactivas	1-3 meses (continuo)	Crear calendario de contenido, establecer métricas de interacción, construir comunidad, capacitar al personal.
Desarrollo de sitio web	2-4 meses	Diseño, creación de contenido, pruebas de funcionalidad, optimización SEO, lanzamiento.
Chatbots personalizados	1-2 meses	Identificar preguntas frecuentes, configurar chatbots, pruebas, integración con sistemas existentes.

Nivel ocupacional		
SEO Local y Google My Business	2-6 meses (continuo)	Optimización de palabras clave, configuración inicial, generación de reseñas, análisis y ajustes periódicos.
Marketing content	1-3 meses (continuo)	Creación de contenido (blogs, videos, fotos), distribución en redes y plataformas, análisis de impacto.
Publicidad en plataformas de reserva	1-2 meses	Diseñar campañas publicitarias, ajustar según resultados, seguimiento de métricas y optimización.
Servicio postventa		
Correo electrónico de seguimiento	1-2 meses	Diseñar plantillas, segmentar clientes, implementar automatización, análisis de respuestas.
Programa de fidelidad	2-4 meses	Diseñar estructura del programa, definir incentivos, integrar con sistemas, comunicar a los clientes.

Nota. Estrategias de marketing digital enfocadas a interacción, nivel de ocupación y servicio.

Consideraciones clave:

- Estrategias como SEO y Marketing de contenido requieren un tiempo continuo y adaptaciones basadas en datos.
- El desarrollo web y los programas de fidelidad pueden incluir etapas de prueba y evaluación antes del lanzamiento completo.
- Los tiempos mayores a un mes permiten incorporar análisis, ajustes y optimizaciones para maximizar el impacto de cada estrategia.

Presupuesto para la implementación de estrategias

Tabla 31

Presupuesto para la implementación

Estrategia	Recurso Necesario	Costo	
		Estimado Mensual	Notas
Redes sociales interactivas	Herramientas: Instagram y Facebook (gratis). Diseño: Canva Pro o diseñador. Incentivos: descuentos/bebidas.	\$50 - \$200	Incluye posibles costos de suscripción, diseño y valor de incentivos ofrecidos.
Desarrollo de sitio web	Plataforma: WordPress/Wix. Dominio y hosting. Diseño: freelance o plantilla premium.	\$50 - \$300	Diseño profesional podría incrementar costos iniciales. Dominio básico ~\$15/año.
Chatbots personalizados	Plataforma: WhatsApp, ManyChat, ChatGPT API, configuración inicial.	\$10 - \$50	Chatbots avanzados podrían requerir desarrolladores o suscripciones premium.
Google My Business y SEO Local	Google My Business (gratis), optimización SEO: consultor o software SEO (SEMRush, Ubersuggest).	\$50 - \$200	Servicios profesionales de SEO pueden incrementar costos a \$300+.
Marketing content	Creación: software de edición, personal o freelance.	\$100 - \$300	Incluye costos de videos y blogs. Freelancers suelen cobrar ~\$50-\$150 por pieza.
Publicidad en plataformas de reserva	Booking, Airbnb (comisiones sobre reservas: 15%-20%).	Depende de las reservas	No hay costo inicial, pero el gasto dependerá del volumen de reservas realizadas.

Correo electrónico de seguimiento	Herramientas: MailChimp (plan pago si supera 500 contactos).	\$0 - \$30	Escalable según el tamaño de la base de datos.
Programa de fidelidad	Incentivos: descuentos, regalos. Administración: manual o software CRM básico.	\$50 - \$150	Costos variables dependiendo de las recompensas ofrecidas.

Presupuesto Total Mensual Estimado:

- Rango Bajo: \$310/mes
- Rango Alto: \$1,230/mes, (Excluye comisiones de plataformas de reserva).

Costos Iniciales Adicionales:

- Diseño de sitio web o branding inicial: \$500 - \$2,000 (una sola vez).
- Equipo de fotografía profesional para contenido: \$300 - \$1,000 (si no se cuenta con recursos propios).

Consideraciones:

- Incentivos y publicidad: Son gastos recurrentes clave que pueden variar según la estrategia adoptada.
- Personal interno: Si no se cuenta con personal capacitado para gestionar redes sociales, SEO y marketing, podría ser necesario contratar freelancers o agencias (\$300 - \$1,000 adicionales al mes).
- Optimización de plataformas de reserva: La atención rápida a reseñas y ajustes de precios también implica tiempo del personal.

Conclusiones

En consideración al desarrollo de esta investigación, se indica lo siguiente: en base a los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, se concluye que los hostales de la comuna Montañita, ubicada en la zona costera de la provincia de Santa Elena, presentan un uso limitado de estrategias de marketing digital. Esto causa un efecto negativo en la interacción y captación de clientes, desaprovechando los beneficios que estos otorgan a las organizaciones. La incorporación del marketing digital como estrategia de negocio tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, lo que hace que se incline por negocios que las utilicen.

El diagnóstico de la utilización de estrategias de marketing digital que aplican los administradores en sus respectivos hostales muestra que la utilización de marketing digital está dividida. Existen hostales que utilizan estrategias como la utilización de redes sociales y plataformas de reserva en línea, pero estas no son actualizadas y optimizadas de manera frecuente. Esto conlleva que estos establecimientos no mantengan la interacción con los clientes, lo que limita su posibilidad de llegar a nuevos mercados.

En relación con los resultados de esta investigación, obtenidos a través de instrumentos de recolección de datos como la guía de entrevista y una encuesta dirigida a administradores, y una segunda encuesta dirigida a los clientes, se evidencia un déficit en la utilización de estrategias de marketing en los hostales. Por lo tanto, se generan posibles soluciones a las problemáticas encontradas, que servirán para mejorar la interacción con los clientes y maximizar las ventas, permitiendo mejorar la calidad del servicio y la experiencia de los consumidores.

En base a la realización de la propuesta, se lograron identificar estrategias de marketing digital que aportarían de manera positiva a los hostales de esta comuna, mejorando la interacción, el nivel de ocupación e implementando un sistema de postventa que permita la fidelización. Estas estrategias fueron desarrolladas y enfocadas en las preferencias de los clientes, impulsando que las redes sociales o plataformas digitales utilizadas por estos establecimientos deben contar con una actualización frecuente y contenido informativo y de calidad que ofrezca una visión generalizada de los establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento.

Recomendaciones

Se recomienda a los administradores analizar las tendencias cambiantes de los consumidores de manera global, para identificar las mejores estrategias a implementar y apoyar el desarrollo económico y turístico de la comunidad. Es importante considerar las sugerencias de los consumidores, ya que estos brindan una visión general de los servicios ofrecidos. Permiten identificar soluciones rápidas y efectivas. Esto ayuda a mejorar la experiencia del cliente. Y aumentar la satisfacción de este. Lo que, a su vez, mejora la reputación del hostel.

Es recomendable implementar contenido de calidad y transparencia sobre los productos o servicios ofrecidos por los hostales, que sea atractivo para los consumidores. Se debe considerar las plataformas digitales más frecuentadas por los usuarios, como Instagram, Facebook y TikTok. Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes. Es importante que este contenido responda de manera inmediata a las incógnitas que surjan en los clientes. Y brinde información relevante y útil. Esto ayuda a generar confianza en los clientes.

Se recomienda implementar sitios web y plataformas de redes sociales atractivas para todo público, con contenido relevante para atraer a los clientes. Además, es importante incluir un sistema de chatbots que responda de manera rápida y ágil a los comentarios frecuentes de los clientes. Reduciendo el tiempo de espera a cero. Y reforzando la interacción y captación de clientes de manera automatizada. Esto ayuda a mejorar la eficiencia en la atención al cliente. Y aumentar la satisfacción de este.

Es importante establecer un servicio postventa para mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la lealtad y retención de este. El correo electrónico puede ser una herramienta principal para lograr esto, permitiendo al hostel buscar retroalimentación de los huéspedes. Esto ayuda a identificar áreas de mejora. Y ajustar las estrategias según sea necesario. Lo que, a su vez, mejora la experiencia del cliente. Y aumenta la satisfacción de este.

Finalmente, se recomienda a los administradores de los hostales implementar estrategias de marketing digital en constante desarrollo y actualización, para llegar a nuevos mercados objetivos, capturar consumidores y mejorar la interacción con los clientes y fomentar el crecimiento de las ventas. Esto ayuda a mantenerse competitivos en el mercado. Y continuar mejorando la experiencia del cliente. Lo que, a su vez, mejora la reputación del hostel. Y aumenta la satisfacción del cliente. Y la lealtad de este.

Referencias

- Ábrego Rodríguez, A., Castillo C, F., & Mujica Chirios, N. (2022). *Estrategias De Marketing Digital Y De E-Commerce En Tiempos De Covid-19*. A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. <https://0a10nr14z-Y-Https-Elibro-Net.Itmsp.Museknowle>
- Asamblea Nacional. (2019). Ley Organica Del Uso Responsable De Redes Sociales. [Observatoriolegislativocele.Com/Wp-Content/Uploads/Ecuador-Proyecto-De-Ley-Del-Uso-](https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-De-Ley-Del-Uso-)
- Asamblea Nacional. (2020). Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovacion. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20exp%C3%Addase%20la%20ley%20org%C3%A1nica%20de%20emprendimiento%20e%20innovaci%C3%B3nley%20org%C3%A1nica%20de%20emprendimiento%20e%20innovaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional Del Ecuador. (2008). Constitución De La República Del Ecuador Del 2008. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Bazán Esquivel, M. M. (2016). *“Estrategias De Marketing Digital Para La Internacionalización Del Hotel Huanchaco Paradise En El Año 2019”*. Universidad Privada Del Norte.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodologia De La Investigacion Para Administracion, Economia, Humanidades Y Ciencias Sociales*. Pearson Educación. https://www.google.com.ec/books/edition/Methodolog_A_De_La_Investigaci_N/H4x_Efai59oc?hl=Es&gbpv=0
- Bilbao Ramirez, J. L., & Escobar Callega, P. H. (2020). *Investigacion Y Educacion Superior*. Lulu.Com. https://www.google.com.ec/books/edition/Investigacion_Y_Educacion_Superior/W67wdwaaqbaj?hl=Es-419&gbpv=0
- Congreso Nacional. (2000). Ley Organica De Defensa Del Consumidor. https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/juridico/A2/A2_Ley_Org_Defen_Consum.Pdf
- Congreso Nacional. (2002). Ley De Turismo. Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-De-Turismo.Pdf>

- Galarza, C. R. (2020). Los Alcances De Una Investigación. *Cienciamérica*, 9(3), 5.
- Gómez, M. C. (28 De Junio De 2023). Hubspot: <https://Blog.Hubspot.Es/Service/Que-Es-Una-Encuesta>
- Grados Espinosa, J. Á., & Sánchez Fernández, E. L. (2017). *La Entrevista En Las Organizaciones*. Editorial El Manual Moderno. https://Www.Google.Com.Ec/Books/Edition/La_Entrevista_En_Las_Organizaciones/Xb5zdwaaqbaj?Hl=Es-419&Gbpv=0
- Isa Duque, F. J. (2024). *Acompañando A Las Nuevas Generaciones En La Era De Las Pantallas Bienvenidos A Tecnotopia*. Nube De Tinta. https://Www.Google.Com.Ec/Books/Edition/Acompa%C3%B1ando_A_Las_Nuevas_Generaciones_E/Dcoveqaaqbj?Hl=Es-419&Gbpv=1
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). *Plan De Marketing Digital 2014 Para La Empresa Corporación De Servicios Tbl S.A*. Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2013). *Comportamiento Del Consumidor*. Editorial Uoc. https://0a10nrijg-Y-Https-Elibro-Net.Itmsp.Museknowledge.Com/Es/Ereader/Upse/56347?As_All=Comportamiento_Del_Consumidor&As_All_Op=Unaccent_Icontains&Prev=As
- Moyano Aguay, M. F. (2018). *Estrategias De Marketing Digital Para Posicionar La Marca "Soy Soya" De La Microempresa De Galletas De Soya De La Ciudad De Riobamba, Provincia De Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias De Marketing. Un Enfoque Basado En El Proceso De Dirección. En J. L. Munuera Alemán, A. I. Rodríguez Escudero, & E. Editorial (Ed.), *Estrategias De Marketing. Un Enfoque Basado En El Proceso De Dirección*. Esic Editorial. https://Www.Google.Com.Ec/Books/Edition/Estrategias_De_Marketing_Un_Enfoque_Basa/Tgnedwaaqbj?Hl=Es-419&Gbpv=1

- Naranjo, F. (2017). *Transformación Digital: Negocios Y Personas*. Observatorio.Digital. https://www.google.com.ec/books/edition/Transformaci%C3%93n_Digital_Negocios_Y_Perso/4szidwaaqbaj?hl=es-419&gbpv=0
- Navarro Moscol, R. J. (2021). *Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Marca Bambinitos, Chiclayo 2020*. Universidad Señor De Sipán.
- Pinoargotty Rodriguez, J. A. (2021). *Impacto De Las Estrategias De Marketing Digital En La Dinamización Del Turismo En Los Destinos De Baja Afluencia Del Ecuador*. Universidad De Guayaquil, Guayaquil.
- Ramos, J. (2016). *Marketing De Contenidos. Guía Práctica*. Xinxii. https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_De_Contenidos_Gu%C3%A1da_Pr%C3%A1ctica/Bzi2dgaaqbaj?hl=es-419&gbpv=0
- Ramos, J. (2019). *Analítica Web: Guía Práctica*. Xinxii. https://www.google.com.ec/books/edition/Anal%C3%Adtica_Web/4usodwaaqbaj?hl=es-419&gbpv=0
- Sabry, F. (2024). Cuota De Mercado Dominio De La Cuota De Mercado, Estrategias De Dominio Y Rentabilidad. En F. Sabry, *Cuota De Mercado Dominio De La Cuota De Mercado, Estrategias De Dominio Y Rentabilidad*. Mil Millones De Conocimientos. https://www.google.com.ec/books/edition/Cuota_De_Mercado/Yax0eaaaqbaj?hl=es-419&gbpv=1
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2017). *Nuevas Tendencias En Comunicación Estratégica*. Esic Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/Nuevas_Tendencias_En_Comunicaci%C3%B3n_Estra/Blzidwaaqbaj?hl=es-419&gbpv=1
- Sempledes. (2017). Plan Nacional De Desarrollo 2017 - 2021 - Toda Una Vida. Ecuador. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Plan%20nacional%20de%20desarrollo%20toda%20una%20vida%202017%20-%202021.pdf>
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing Digital: Herramientas, Técnicas Y Estrategias (2a. Ed.)*. Ra - Ma Editorial. <https://0a10nr18e-Y-https-elibro->

Net.Itmsp.Museknowledge.Com/Es/Ereader/Upse/235063?As_All=Estrategias_De_Marketing_Digital&As_All_Op=Unaccent_Icontains&Prev=As

Solíz Plata, D. J. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio.

Talledo Rojas, J. C. (2020). *“Estrategias De Marketing Digital En La Captación De Clientes En Un Hostal De Nuevo Chimbote, 2020*. Universidad César Vallejo, Piura, Peru.

Tiberius Molina, M. J. (2020). *Global, El Método Científico*. María José T. Molina.
https://www.google.com.ec/books/edition/El_M%C3%A9todo_Cient%C3%ADfico_Global/Hcrwtzxouqec?hl=es-419&gbpv=0

Valbuena, R. (2023). *Ciencia Pura*. Roiman Valbuena.
https://www.google.com.ec/books/edition/Ciencia_Pura/Nc3beaaaqbaj?hl=es-419&gbpv=0

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEAA DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañaíta, cantón Santa Elena, Año 2024	Formulación del problema	Objetivo general	La utilización de estrategias de marketing incrementa la interacción y captación de clientes, garantizando así la relevancia y la competitividad de los negocios en este campo	Estrategias de Marketing digital	Adopción de estrategias	Tasa de aceptación	Diseño Exploratorio Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Métodos: Analítico Inductivo Deductivo Población: 37 hostales 213.772 personas Muestra: 37 hostales 271 personas Técnicas de recolección de datos: Entrevista Encuesta Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario
	¿De qué manera las estrategias de marketing digital impactan en la visibilidad, interacción con los clientes y el crecimiento de las ventas en los hostales de la comuna Montañaíta?	Establecer estrategias de marketing digital que aumenten la visibilidad de los hostales en Montañaíta, para mejorar la interacción con los clientes y generar una ampliación en las ventas.				Grado de digitalización	
	Sistematización del problema	Objetivos específicos				Tasa de conversión	
	¿Qué estrategias de marketing digital están utilizando los hostales de Montañaíta?	Analizar el tipo de estrategias de marketing digital utilizadas en los hostales de la comuna Montañaíta				Screen time	
	¿Qué herramientas de marketing digital utilizan los consumidores para buscar información y realizar reservas en hostales de Montañaíta?	Identificar las herramientas digitales que los consumidores prefieren o utilizan para interactuar y reservar en los hostales de Montañaíta.				Engagement	
	¿Qué estrategias de marketing digital pueden mejorar la interacción con los clientes y aumentar las ventas?	Proponer estrategias de marketing digital que aumenten la interacción con los clientes y crecimiento de las ventas.				Marketing content	

Apéndice 2

Matriz de operacionalización

Tema	Problema	Objetivos	Variable		Dimensiones	Indicadores
Estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañita, cantón Santa Elena, Año 2024	¿De qué manera las estrategias de marketing digital impactan en la visibilidad, interacción con los clientes y el crecimiento de las ventas en los hostales de la comuna Montañita?	Objetivo general	Estrategias de Marketing digital	El autor Shum Yi (2020) Las estrategias de marketing digital son un medio para que las empresas se posicionen dentro del mercado, e involucran un conjunto de procedimientos y regulaciones que determinan sus requerimientos y el uso de los consumidores, y estas estrategias deben basarse en los requerimientos del cliente, lo cual es un aspecto crucial para una gestión efectiva. Las estrategias de marketing digital son un conjunto de técnicas o estrategias que utilizan las empresas para captar la atención de clientes potenciales y entregar una propuesta de valor que beneficie tanto al cliente como a la empresa. (pág. 25).	Adopción de estrategias	-Tasa de adopción -Grado de digitalización -Tasa de conversión
		Establecer estrategias de marketing digital que aumenten la visibilidad de los hostales en Montañita, para mejorar la interacción con los clientes y generar una ampliación en las ventas.				
	Sinterización del problema	Objetivos específicos				
	¿Qué estrategias de marketing digital están utilizando los hostales de Montañita?	Analizar el tipo de estrategias de marketing digital utilizadas en los hostales de la comuna Montañita				
	¿Qué herramientas de marketing digital utilizan los consumidores para buscar información y realizar reservas en hostales de Montañita?	Identificar las herramientas digitales que los consumidores prefieren o utilizan para interactuar y reservar en los hostales de Montañita.				
¿Qué estrategias de marketing digital pueden mejorar la interacción con los clientes y aumentar las ventas?	Proponer estrategias de marketing digital que aumenten la interacción con los clientes y crecimiento de las ventas.				Comportamiento del consumidor	-Screen time -Engagement -Marketing content

Apéndice 3

Guía de entrevista a los administradores



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



ENTREVISTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE LOS HOSTALES REGISTRADOS DE LA COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS HOSTALES DE LA COMUNA MONTAÑITA, AÑO 2024

Objetivo: El objetivo de esta entrevista es evaluar el grado de utilización y aceptación de estrategias de marketing digital por parte de los administradores y propietarios de los hostales de la comuna Montañita.

Tasa de Adopción:

1. ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado en su hostel hasta ahora?
2. ¿Cuál fue su motivación para adoptar estas estrategias de marketing digital?
3. ¿Ha enfrentado alguna resistencia interna al implementar estas estrategias?
¿Cómo la ha manejado?
4. ¿Qué considera que ha sido el mayor desafío en la adopción de marketing en su hostel?

Grado de Digitalización:

5. ¿Cómo describiría la digitalización de su negocio en comparación con otras prácticas de negocio tradicionales?
6. ¿Qué herramientas digitales utiliza para gestionar las reservas y la comunicación con los clientes?
7. ¿Qué áreas de su negocio considera que podrían beneficiarse de una mayor digitalización?

Tasa de Conversión:

8. ¿Cómo mide la aplicación de sus estrategias de marketing digital en términos de reservas y conversiones?
9. ¿Cuáles son las métricas más importantes que utiliza para evaluar la efectividad de sus campañas de marketing digital?
10. ¿Ha notado un cambio en el comportamiento de los clientes en línea desde que implementó estrategias de marketing digital?

Reflexiones Generales:

11. ¿Qué tendencias en marketing digital considera que son más relevantes para su hostel en la actualidad?
12. ¿Qué consejos les daría a otros propietarios de hostales que están considerando adoptar estrategias de marketing digital?

Apéndice 4

Cuestionario de encuesta a los administradores



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE LOS HOSTALES REGISTRADOS DE LA COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS HOSTALES DE LA COMUNA MONTAÑITA, AÑO 2024

Objetivo: El objetivo de la encuesta es evaluar el grado de utilización de estrategias de marketing digital por parte de los administradores y propietarios de los hostales de la comuna Montañita.

Sección 1: Datos Generales

- **Nombre del Hostal:**
-

1. Años en funcionamiento

- 1-3 años
- 3-6 años
- 6-9 años
- >9 años

Sección 2: Tasa de Aceptación

2. ¿Utiliza usted marketing digital como estrategia para su negocio?

- Si
- No

3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando herramientas de marketing digital en su hostal?

- Más de 2 años
- Entre 1 y 2 años
- Menos de 1 año
- No utilizo herramientas de marketing digital

4. **¿Su hostel tiene un equipo o persona responsable para las estrategias de marketing digital?**
 - Sí, un equipo completo
 - Sí, una persona
 - A veces, depende de la temporada
 - No, no cuenta con nadie responsable
5. **¿Establece un presupuesto anual para implementar marketing digital?**
 - 25-50\$
 - 50-75\$
 - 75-100\$
 - +100\$
6. **¿Qué tan dispuesto está a implementar nuevas herramientas o plataformas de marketing digital?**
 - Totalmente de acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - Neutro
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Sección 3: Grado de Digitalización

7. **¿Tiene una página web o red social para dar a conocer sus promociones?**
 - Si
 - No
8. **¿Qué canales digitales utiliza para promocionar su hostel?**
 - Redes sociales, sitio web y plataformas de reservas online
 - Solo redes sociales y plataformas de reservas online
 - Solo plataformas de reservas online
 - Solo redes sociales
 - No utiliza ningún canal digital
9. **¿Con qué frecuencia actualiza el contenido en sus plataformas digitales?**
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Rara vez

- Nunca

Sección 4: Tasa de conversión

10. ¿Qué porcentaje de sus reservas provienen de esfuerzos de marketing digital?
- Menos del 30%
 - Entre 30% y 60%
 - Más del 60%
 - Ninguna proviene del marketing digital
11. ¿considera usted que la implementación de estrategias de marketing digital aumentaría las reservas?
- Sí, aumentaría significativamente
 - Sí, aumentaría levemente
 - Imparcial
 - No, disminuiría levemente
 - No, disminuiría significativamente
12. ¿Considera usted que el marketing digital mejoraría la captación reservas?
- Totalmente de acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - Neutro
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Sección 5: Opiniones y Sugerencias

13. ¿Qué estrategias de marketing digital considera más efectivas para su negocio?

14. ¿Qué obstáculos ha enfrentado en la implementación de estrategias de marketing digital?

15. ¿Le gustaría recibir asistencia o asesoramiento en marketing digital?
- Sí
 - No

Apéndice 5

Cuestionario de encuesta a los clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE MONTAÑITA PARA MEDIR EL
IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS
CLIENTES.**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS HOSTALES DE LA
COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**

Objetivo: Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la decisión de los clientes al elegir un hostel en Montañita, identificando las preferencias, comportamientos y percepciones de la población sobre la influencia de la presencia online y las acciones de marketing en su proceso de reserva.

1. Edad

- 18-24 años
- 25-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41-45 años
- 46-50 años
- 51-55 años
- 56-60 años

2. Genero

- Masculino
- Femenino
- LGBTIQ+

Indicador: Scream Time

3. ¿Cuánto tiempo en promedio dedica a buscar opciones de alojamiento en redes sociales antes de hacer una reserva?

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 y 30 minutos
- Entre 30 minutos y 1 hora

- Más de 1 hora
4. **Antes de reservar en un hostel ¿Con qué frecuencia revisa sus redes sociales antes de realizar una reserva?**
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Solo cuando estoy considerando reservar
 - Nunca
5. **¿Qué tan relevante es para usted revisar las redes sociales de un hostel antes de decidir su reservar?**
- No es relevante
 - Poco relevante
 - Neutral
 - Moderadamente relevante
 - Muy relevante
6. **¿En qué tipo de plataforma revisa para buscar opciones de alojamiento?**
- Instagram
 - Facebook
 - YouTube
 - Tik tok
 - Booking
 - Tripadvisor
 - Airbnb

Indicador: Engagement

7. **¿Con qué frecuencia interactúas (comentarios, likes, compartidos) en publicaciones de hostales?**
- Siempre
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Rara vez
 - Nunca

8. **¿considera usted que Influye en decisión de reserva la cantidad de "me gusta" y comentarios en las publicaciones del hostel?**

- No influye
- Poco influyente
- Neutral
- moderadamente Influye
- Muy Influyente

9. **¿Influyen las reseñas y comentarios en redes sociales en tu decisión de elegir un hostel?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. **¿Qué tan importante es para usted la interacción de un hostel con el cliente en redes sociales?**

- No importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

Indicador: Marketing Content

11. **¿Qué tan importante es el contenido visual (fotos y videos) para decidirte por reservar en un hostel?**


- No importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

12. **¿Cómo calificarías la influencia de las promociones y descuentos en redes sociales en tu decisión de reserva?**

- Muy influyente
- Algo influyente

- Neutral
 - Poco influyente
 - Nada influyente
13. **¿considera usted relevante el contenido informativo sobre el hostel (ubicación, servicios, actividades) en redes sociales?**
- Muy relevante
 - relevante
 - Neutro
 - Poco relevante
 - Nada relevante
13. **¿Cómo afecta tu decisión de reserva la autenticidad, transparencia y calidad de contenido publicado por un hostel?**
- Afecta totalmente
 - Afecta moderadamente
 - Neutro
 - Afecta muy poco
 - No afecta

Apéndice 6
Certificado de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magnet

Antiplagio tesis - Edu Santos

5%
Textos sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
 >= entre las fuentes mencionadas


1% Idiomas no reconocidos
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Antiplagio tesis - Edu Santos.docx
 ID del documento: 0abac09af26aaadb02de505507b2cbda8c0184
 Tamaño del documento original: 620,41 kB
 Autores: []

Depositante: ALVARO MEJIA FREIRE
 Fecha de depósito: 29/11/2024
 Tipo de carga: Interfase
 fecha de fin de análisis: 29/11/2024

Número de palabras: 16.497
 Número de caracteres: 107.890

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.esPOCH.edu.ec <small>1 fuente similar</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (108 palabras)
2	dspace.esPOCH.edu.ec DSpace ESPOCH: Estrategias de marketing digital para posi... <small>4 fuentes similares</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (99 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe <small>3 fuentes similares</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (96 palabras)
4	repositorio.upn.edu.pe <small>1 fuente similar</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
5	alicia.concytec.gob.pe Descripción: Estrategias de marketing digital en la captació... <small>1 fuente similar</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario <small>#006414</small> <small>Si el documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	uteg.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	Documento de otro usuario <small>#006414</small> <small>Si el documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	Documento de otro usuario <small>#294418</small> <small>Si el documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	alicia.concytec.gob.pe Metadatos: Estrategias de marketing digital para la internac...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesis completa - Edu Santos.pdf Tesis completa - Edu Santos <small>#006414</small> <small>Si el documento proviene de mi biblioteca de referencias</small>	93%		Palabras idénticas: 93% (15.443 palabras)
2	Tesis completa - Edu Santos.pdf Tesis completa - Edu Santos <small>#006414</small> <small>Si el documento proviene de mi biblioteca de referencias</small>	93%		Palabras idénticas: 93% (15.445 palabras)

Nota. certificado Antiplagio

Apéndice 8

Solicitud de validación de instrumentos.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 18 de noviembre de 2024

Licenciado
José Xavier Tómalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, Santos Reyes Sandro Edu con C.I. **2400453359**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "Estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañita, cantón Santa Elena, año 2024", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Álvaro Mejía Freire, MBA.

Por lo anteriormente expuesto, adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Santos Reyes Sandro Edu
C.I.: 2400453359

UPSE, crece sin límites

RECIBIDO
18 de noviembre 2024

Apéndice 9

Certificado de validación de instrumentos.



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañita, cantón Santa Elena, año 2024", planteado por el estudiante Santos Reyes Sandro Edu, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario para la Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 18 de noviembre de 2024

Lic. José Xavier Tómalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 10

Ficha de informe de Guía de entrevista.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañita, cantón Santa Elena, año 2024

Autor del instrumento: Santos Reyes Sandro Edu

Nombre del instrumento: Guía de entrevista.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

2. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La libertad, 18 de noviembre de 2024

Firma del Experto Informante
Lic. José Xavier Tómalá Uribe, MSc.

Apéndice 11

Ficha de informe de Cuestionario de encuesta a los administradores.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañita, cantón Santa Elena, año 2024

Autor del instrumento: Santos Reyes Sandro Edu

Nombre del instrumento: Cuestionario de Encuesta.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

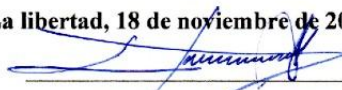
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

2. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La libertad, 18 de noviembre de 2024


Firma del Experto Informante
Lic. José Xavier Tómalá Uribe, MSc.

Apéndice 12

Ficha de informe de Cuestionario de encuesta a los clientes.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañita, cantón Santa Elena, año 2024

Autor del instrumento: Santos Reyes Sandro Edu

Nombre del instrumento: Cuestionario de Encuesta.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

2. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La libertad, 18 de noviembre de 2024


Firma del Experto Informante
Lic. José Xavier Tómalá Uribe, MSc.

Apéndice 13

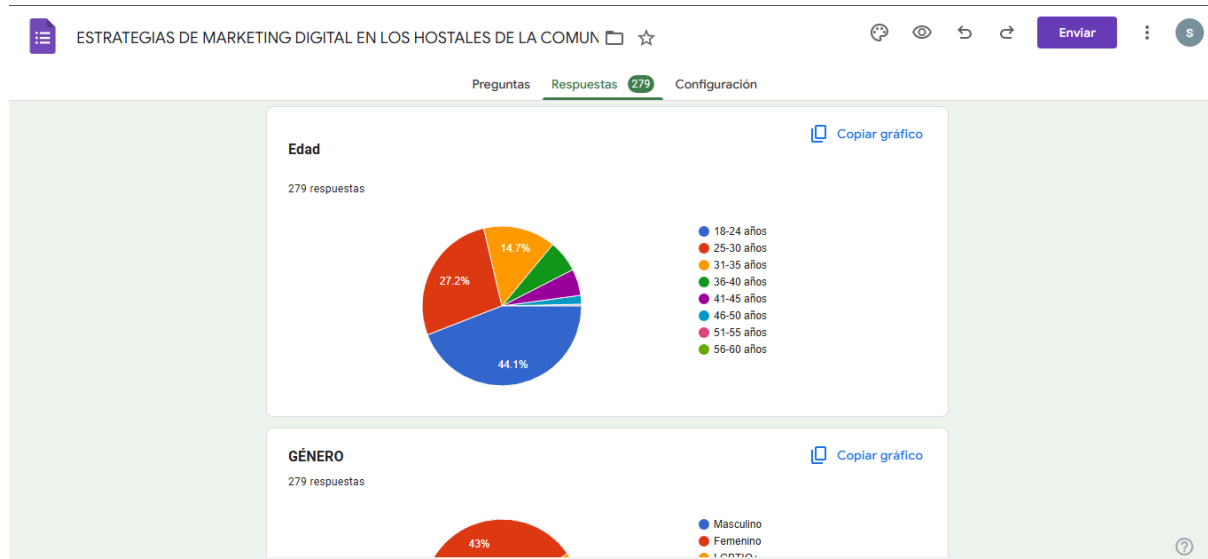
Encuestas a los hostales.



Nota. Encuesta realizada a los Administradores de hostales.

Apéndice 14

Encuesta a los clientes



Nota. encuesta realizada a la población económicamente activa.

Apéndice 15

Base de datos de encuesta a los administradores.

*administradores.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Años de funcionamiento	¿Utiliza usted...	¿Cuánto tiempo...	¿Suhos alieneu...	¿Estable ceunpres...	¿Qué tácticas...	¿Tiene redes...	¿Qué canales de...	¿Con qué frecuencia...	¿Qué porcentaje...	¿Considera que...	¿Considera que...	var	var	var	var	var	var
1	+ 10 años	No	No u...	No, no cu...	No estable...	Total...	Si	Solo rede...	Rara vez	Ninguna pr...	Si, aumentari...	Muy de ac...	Si					
2	6-9 años	No	No u...	No, no cu...	No estable...	Neutro	No	Solo rede...	Rara vez	Menos del ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
3	3-6 años	No	No u...	No, no cu...	No estable...	Muy d...	No	Solo rede...	Rara vez	Menos del ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
4	+ 10 años	Si	Más ...	Si, una p...	+100\$	Total...	Si	Redes so...	Seman...	Entre 30% ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
5	+ 10 años	Si	Más ...	Si, una p...	No estable...	Muy d...	Si	Solo rede...	Mensua...	Menos del ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
6	+ 10 años	Si	Más ...	Si, una p...	No estable...	Total...	Si	Redes so...	Seman...	Entre 30% ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
7	6-9 años	No	No u...	No, no cu...	No estable...	Muy d...	Si	Solo rede...	Rara vez	Menos del ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
8	6-9 años	Si	Men...	Si, una p...	No estable...	Total...	Si	Solo rede...	Rara vez	Menos del ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
9	+ 10 años	No	No u...	No, no cu...	No estable...	Total...	No	No utiliza...	Nunca	Ninguna pr...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
10	6-9 años	No	No u...	No, no cu...	No estable...	Muy d...	No	No utiliza...	Nunca	Ninguna pr...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
11	+ 10 años	No	No u...	No, no cu...	No estable...	Total...	No	No utiliza...	Nunca	Ninguna pr...	Si, aumentari...	Muy de ac...	Si					
12	+ 10 años	Si	Entr...	A veces...	No estable...	Total...	Si	Solo rede...	Rara vez	Menos del ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
13	3-6 años	Si	Entr...	Si, una p...	No estable...	Total...	Si	Solo rede...	Rara vez	Menos del ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
14	6-9 años	Si	Entr...	Si, una p...	No estable...	Neutro	Si	Solo rede...	Rara vez	Menos del ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
15	6-9 años	Si	Más ...	Si, una p...	No estable...	Total...	No	Solo plat...	Nunca	Entre 30% ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
16	3-6 años	No	No u...	No, no cu...	No estable...	Total...	No	No utiliza...	Nunca	Ninguna pr...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
17	3-6 años	No	No u...	No, no cu...	No estable...	Total...	No	No utiliza...	Nunca	Ninguna pr...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
18	6-9 años	Si	Entr...	No, no cu...	No estable...	Total...	No	Solo plat...	Nunca	Entre 30% ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
19	3-6 años	No	No u...	No, no cu...	No estable...	Total...	No	Solo plat...	Nunca	Menos del ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
20	3-6 años	No	No u...	No, no cu...	No estable...	Total...	No	Solo plat...	Nunca	Menos del ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					
21	6-9 años	Si	No u...	No, no cu...	No estable...	Total...	No	Solo plat...	Nunca	Menos del ...	Si, aumentari...	Totalmente...	Si					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Nota. Encuesta realizada a los Administradores de hostales.

Apéndice 16

Base de datos de la encuesta a los clientes.

*tesis poblacion clientes.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 14 de 14 variables

	Edad	GÉNERO	¿Cuánto tiempo...	¿Antes de reserva...	¿Qué tan relevante...	¿En qué plataforma...	¿Con qué frecuencia...	¿Considera que...	¿Influyen las reseñas...	¿Qué tan importante...	¿Qué tan importante...	¿Cómo calificarías...	¿Correspondiente...
1	18-24 años	Femenino	Entre 30 minutos y 1 h...	Solo cuando esto...	Muy relevante	Airbnb	Siempre	Influye mucho	Totalmente de acuer...	Muy importante	Muy importante	Muy influy...	Muy rele...
2	18-24 años	Masculino	Entre 15 y 30 minutos	Solo cuando esto...	Muy relevante	Facebook	Siempre	Influye moder...	De acuerdo	Importante	importante	Algo influy...	Relevant...
3	18-24 años	Masculino	Entre 30 minutos y 1 h...	Solo cuando esto...	Muy relevante	Tik tok	Ocasionalmente	Neutral	Totalmente de acuer...	Muy importante	Muy importante	Muy influy...	Muy rele...
4	25-30 años	LGBTIQ+	Más de 1 hora	Solo cuando esto...	Muy relevante	Tik tok	Frecuentemente	Influye moder...	Totalmente de acuer...	Importante	importante	Algo influy...	Relevant...
5	18-24 años	Masculino	Entre 30 minutos y 1 h...	Solo cuando esto...	Moderadamen...	Airbnb	Frecuentemente	Neutral	De acuerdo	Importante	Muy importante	Algo influy...	Relevant...
6	18-24 años	Femenino	Entre 30 minutos y 1 h...	Diariamente	Muy relevante	Tik tok	Poco influyente	Influye mucho	De acuerdo	Muy importante	Muy importante	Muy influy...	Muy rele...
7	18-24 años	Femenino	Entre 15 y 30 minutos	Diariamente	Poco relevante	Instagram	Siempre	Influye mucho	De acuerdo	Importante	importante	Muy influy...	Muy rele...
8	18-24 años	Masculino	Entre 30 minutos y 1 h...	Diariamente	Neutral	Tik tok	Ocasionalmente	Neutral	Ni de acuerdo ni en ...	Neutral	Poco importante	Poco influy...	Neutro
9	18-24 años	Femenino	Entre 30 minutos y 1 h...	Solo cuando esto...	Neutral	Instagram	Ocasionalmente	Neutral	Totalmente de acuer...	Muy importante	importante	Muy influy...	Muy rele...
10	18-24 años	LGBTIQ+	Entre 30 minutos y 1 h...	Diariamente	Muy relevante	Airbnb	Siempre	Influye mucho	Totalmente de acuer...	Muy importante	Muy importante	Muy influy...	Muy rele...
11	18-24 años	LGBTIQ+	Más de 1 hora	Solo cuando esto...	Moderadamen...	Airbnb	Frecuentemente	Influye moder...	Totalmente de acuer...	Muy importante	Muy importante	Muy influy...	Muy rele...
12	18-24 años	Masculino	Menos de 15 minutos	Solo cuando esto...	Muy relevante	Facebook	Siempre	Influye mucho	Totalmente de acuer...	Muy importante	Muy importante	Muy influy...	Muy rele...
13	25-30 años	Masculino	Entre 15 y 30 minutos	Diariamente	Moderadamen...	Facebook	Frecuentemente	Neutral	De acuerdo	Nada importante	importante	Neutral	Muy rele...
14	18-24 años	Femenino	Menos de 15 minutos	Solo cuando esto...	Muy relevante	Facebook	Ocasionalmente	Neutral	Ni de acuerdo ni en ...	Neutral	importante	Algo influy...	Relevant...
15	18-24 años	LGBTIQ+	Menos de 15 minutos	Solo cuando esto...	Poco relevante	Instagram	Ocasionalmente	Neutral	Ni de acuerdo ni en ...	Neutral	Muy importante	Muy influy...	Muy rele...
16	18-24 años	Femenino	Más de 1 hora	Solo cuando esto...	Muy relevante	Instagram	Frecuentemente	Influye moder...	Totalmente de acuer...	Muy importante	Muy importante	Muy influy...	Muy rele...
17	18-24 años	Femenino	Más de 1 hora	Solo cuando esto...	Muy relevante	Instagram	Frecuentemente	Influye moder...	Totalmente de acuer...	Importante	Muy importante	Muy influy...	Muy rele...
18	18-24 años	Masculino	Entre 15 y 30 minutos	Solo cuando esto...	Neutral	Instagram	Ocasionalmente	Neutral	De acuerdo	Importante	Muy importante	Algo influy...	Relevant...
19	18-24 años	Masculino	Entre 15 y 30 minutos	Diariamente	Poco relevante	Instagram	Siempre	Influye moder...	De acuerdo	Neutral	importante	Algo influy...	Neutro
20	25-30 años	Femenino	Entre 30 minutos y 1 h...	Diariamente	Muy relevante	Airbnb	Siempre	Influye mucho	Totalmente de acuer...	Muy importante	Muy importante	Muy influy...	Muy rele...
21	18-24 años	Masculino	Menos de 15 minutos	Solo cuando esto...	Muy relevante	Instagram	Siempre	Influye mucho	Totalmente de acuer...	Importante	Muy importante	Muy influy...	Muy rele...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

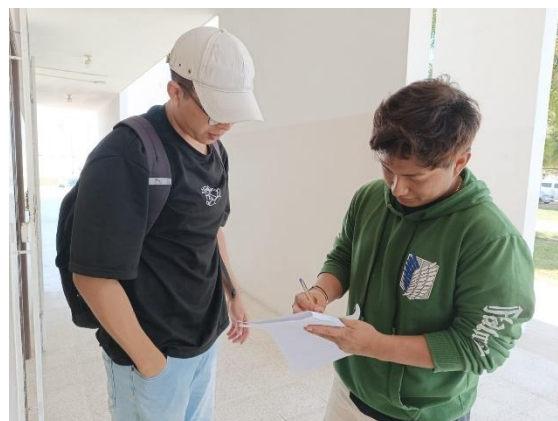
Nota. encuesta realizada a la población económicamente activa.

Apéndice 17

Evidencias de encuestas.



Nota. Encuesta realizada a PEA.



Nota. Encuesta realizada a PEA.

Apéndice 18

Evidencias de tutorías.



Nota. Tutorías con el docente



Nota. Tutorías con el docente

Apéndice 19

Revisión con la docente especialista.



Nota. Revisión de tema propuesto



Nota. Revisión de instrumentos.