



Estrategias de marketing digital para promover el turismo a través de la prestación de servicios de hospedaje y alimentación del hotel "El Auca" Cantón Francisco de Orellana

Digital marketing strategies to promote tourism through the provision of lodging and food services at the hotel "El Auca" Cantón Francisco de Orellana

Estratégias de marketing digital para promover o turismo através da prestação de serviços de alojamento e restauração no hotel "El Auca" Cantón Francisco de Orellana

Emilio José Flores-Albán ^I

emilio.flores@esepoch.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-8281-4037>

Roberto Carlos Vega-Bonilla ^{II}

roberto.vega@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-9874-0460>

Alexandra Nataly Chacha-Bolaños ^{III}

alexandra.chacha@esepoch.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-9091-980X>

Raúl Patricio Chavarrea-Pillajo ^{IV}

raul.chavarrea@esepoch.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-3161-1289>

Correspondencia: emilio.flores@esepoch.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 17 de mayo de 2024 * **Aceptado:** 14 de junio de 2024 * **Publicado:** 19 de julio de 2024

- I. Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Máster en Turismo de la Universidad Federal del Sur Rusia, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Ingeniero en Ecoturismo, Magíster en Turismo Mención en Gestión Sostenible en Destinos Turísticos, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- III. Ingeniera en Ecoturismo, Magíster Universitario en Valorización de los Sistemas Turísticos Culturales, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- IV. Ingeniero en sistemas informáticos, Magíster en informática aplicada, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

El presente proyecto de investigación, titulado “Diseño de un plan de marketing digital para el impulso de los servicios de alojamiento y alimentación del hotel “El Auca” cantón Francisco de Orellana” en la cual, la problemática se fundamenta que el hotel necesita integrar nuevas estrategias para la promoción de los servicios de hospedaje y alimentación. Por lo tanto, el estudio tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para el impulso de los servicios que brinda el hotel “El Auca”, mediante una investigación del mercado turístico con el fin de mejorar la captación de clientes. La metodología utilizada para este proyecto investigativo fue de enfoque mixto cuantitativo de recopilar y analizar datos estadístico y cualitativo para la realización del proceso metodológico utilizando palabras, texto, discurso, imágenes y gráficos. Además, se utilizó el método inductivo para redactar los soportes teóricos que logró para determinar las estrategias de marketing, con la técnica de encuesta en donde se realizó a un total de 68 clientes del hotel “El Auca”, planteando un cuestionario de 18 preguntas cerradas para determinar las expectativas que tienen los demandantes con respecto a los servicios de hospedaje y alimentación del hotel. Con esto se obtuvo que la mayor parte de los clientes utilizan las redes sociales como Facebook una de las más utilizadas con un 69% los clientes optan por aquella aplicación lo cual fue necesario implementar de una mejor manera de atraer al público mediante la creación de post promocionales incentivando así a estar más interactivos en la red social Facebook del hotel. Finalmente, la propuesta de marketing ha hecho que los usuarios estén más al pendiente de los servicios que brinda a diario el hotel “El Auca” aumentando así las reacciones en sus post publicitarios así mismo el aumento de ventas de ellos servicios.

Palabras clave: Marketing digital; Turismo; Servicios.

Abstract

The present research project, entitled “Design of a digital marketing plan to promote the accommodation and food services of the hotel “El Auca” canton Francisco de Orellana” in which, the problem is based on the fact that the hotel needs to integrate new Strategies for the promotion of lodging and food services. Therefore, the general objective of the study is to design a digital marketing plan to promote the services provided by the “El Auca” hotel, through an investigation of the tourism market in order to improve customer acquisition. The methodology used for this

research project was a mixed quantitative approach of collecting and analyzing statistical and qualitative data to carry out the methodological process using words, text, speech, images and graphics. In addition, the inductive method was used to write the theoretical supports that were achieved to determine the marketing strategies, with the survey technique where a total of 68 clients of the "El Auca" hotel were carried out, posing a questionnaire of 18 closed questions. to determine the expectations that the plaintiffs have regarding the hotel's accommodation and food services. With this, it was obtained that the majority of clients use social networks such as Facebook, one of the most used with 69%, clients opt for that application, which was necessary to implement a better way to attract the public by creating posts promotional materials, thus encouraging them to be more interactive on the hotel's Facebook social network. Finally, the marketing proposal has made users more aware of the services provided daily by the "El Auca" hotel, thus increasing the reactions in its advertising posts as well as the increase in sales of their services.

Keywords: Digital marketing; Tourism; Services.

Resumo

O presente projeto de investigação, intitulado "Desenho de um plano de marketing digital para promover o alojamento e alimentação do hotel "El Auca" cantão Francisco de Orellana" no qual, o problema assenta no facto de o hotel necessitar de integrar novas estratégias para a promoção dos serviços de alojamento e alimentação. Assim sendo, o objetivo geral do estudo é desenhar um plano de marketing digital para promover os serviços prestados pelo hotel "El Auca", através de uma investigação do mercado turístico, de forma a melhorar a aquisição de clientes. A metodologia utilizada para este projeto de investigação foi uma abordagem quantitativa mista de recolha e análise de dados estatísticos e qualitativos para realizar o processo metodológico utilizando palavras, texto, discurso, imagens e gráficos. Além disso, utilizou-se o método indutivo para escrever os suportes teóricos que foram alcançados para determinar as estratégias de marketing, com a técnica de pesquisa onde foram realizados um total de 68 clientes do hotel "El Auca", colocando um questionário de 18 questões fechadas .para determinar as expectativas que os demandantes têm em relação ao alojamento e aos serviços de alimentação do hotel. Com isto, obteve-se que a maioria dos clientes utiliza as redes sociais como o Facebook, uma das mais utilizadas com 69%, os clientes optam por esta aplicação, o que foi necessário para implementar uma melhor forma de atrair o público através da criação de posts materiais promocionais ,

incentivando-os assim a serem mais interativos na rede social Facebook do hotel. Por último, a proposta de marketing tornou os utilizadores mais conscientes dos serviços prestados diariamente pelo hotel “El Auca”, aumentando assim as reacções nos seus posts publicitários, bem como o aumento das vendas dos seus serviços.

Palavras-chave: Marketing digital; Turismo; Serviços.

Introducción

El turismo en diferentes países del mundo ha transformado a los sectores a ser más activos y competitivos de la economía, ejerciendo un rol esencial en el fomento del crecimiento económico y la generación de empleo en muchas zonas, y se convierte en una influencia significativa para modelar actitudes en empresas y personas. De tal manera, se ha consolidado como una de las herramientas más cruciales en el avance de las compañías y naciones, sin embargo, presenta nuevas oportunidades para que expertos en marketing se involucren y ofrezcan diversas vías de comunicación al cliente. Es relevante destacar que la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la interacción con los clientes, proveedores, prestadores de servicios y distribuidores, lo que tiene un efecto positivo en la economía del país. (Tenorio, 2019). Por otro lado, (Herrera, 2022) manifestó que la revolución digital se ha convertido en una de las mejores publicidades del marketing digital porque se puede aplicar fácilmente hoy en día, cuando el crecimiento del turismo mundial está superando el crecimiento económico y la creciente demanda de viajes están impulsados tanto por el debilitamiento de los mercados emergentes como por los menores costos de los viajes aéreos. De tal manera, la plataforma digital brinda alcance global a los consumidores y permite a los proveedores de servicios mejorar los estándares de desarrollo y la competitividad de la industria del turismo. Si bien muchos países de bajos ingresos se beneficiarán de los cambios digitales, otros podrían quedarse atrás si no los adoptan.

(Tenorio, 2019), manifiesta que, dentro del Ecuador, el marketing digital juega un papel de gran relevancia para las pequeñas y medianas empresas, especialmente debido a los notables cambios en los comportamientos de los consumidores actuales que llevan una vida más activa, tanto en el ámbito social como en el profesional. En la época actual, los consumidores en Ecuador tienen un acceso más amplio a la adquisición de productos y servicios en comparación con décadas anteriores. Según Víctor Hugo Albán, presidente del colegio de economistas de Pichincha, señala que disfrutan de una mejor calidad de vida y han experimentado un estatus social. Estos cambios

han generado un mayor abanico de opciones de compra, lo que motiva a muchas empresas nacionales y locales a implementar estrategias de marketing digital más efectivas que requieren una inversión más eficiente y de mayor calidad. Por lo que, los consumidores modernos han asumido un papel de jueces de numerosas marcas y son cada vez más selectivos a la hora de elegir productos y servicios.

Problema científico

El marketing digital ha dado un paso importante en el ámbito del marketing comercial a través de plataformas digitales que incentivan a los turistas a estar más al tanto de las últimas novedades del mercado, ayudando a los negocios a actualizarse e innovar constantemente con el propósito de atraer y prospectar clientes y convertirlos en consumidores. Por lo que el objetivo del marketing es impulsar a las empresas a establecer prioridades estratégicas y aumentar las ventas mediante la utilización de diversos métodos en el ámbito digital.

Por ende, el Hotel "El Auca" se caracteriza por prestar servicio de alojamiento y alimentación durante 52 años con el propósito de satisfacer las necesidades del visitante nacional e internacional. Sin embargo, el Hotel ha enfrentado un desafío en donde se tiende a mejorar las estrategias de publicidad y dar a conocer contenido constante de los servicios que brinda el hotel, ya que al implementar un diseño de marketing digital haciendo uso eficiente de redes sociales y una presencia optimizada en motores de búsqueda que puedan atraer a nuevos clientes y motivar a los huéspedes existentes a reservar directamente a través del sitio web del hotel.

Por ello es importante para el Hotel "El Auca" disponer de una clara estrategia de diseño de un plan de marketing diferente a lo que la empresa ha venido trabajando. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es diseñar un plan de marketing digital efectivo que permita al Hotel "El Auca" promover el turismo a través de la prestación de servicios de hospedaje y alimentación, mejorando así la capacidad para atraer a turistas interesados en experiencias de viaje auténtica. Lo cual, la investigación se enfocará en identificar y abordar las deficiencias actuales en la estrategia digital del hotel, proponiendo soluciones específicas para optimizar su desempeño en el dinámico mercado turístico.

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing digital para el impulso de los servicios de alojamiento y alimentación del hotel “El Auca”, mediante una investigación del mercado turístico con el fin de mejorar la captación de clientes.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar de forma integral al Hotel El Auca con el objetivo de evaluar la calidad y eficiencia de los servicios proporcionados hacia los turistas
- Realizar un estudio del mercado turístico con el propósito desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para el establecimiento.
- Proponer un diseño de un plan de marketing digital para el Hotel “El Auca” basado en los estudios realizados y los resultados obtenidos

Justificación del tema

La implementación del plan de marketing digital en el hotel "El Auca" juega un papel importante a la hora de apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de muchas maneras. Estos objetivos representan metas globales establecidas por las Naciones Unidas para abordar los desafíos en ámbitos sociales, económicos y ambientales. A través de una estrategia de marketing digital, los hoteles no solo pueden atraer a más clientes y aumentar los ingresos, contribuyendo así al crecimiento económico local (ODS 8, 1, 2), sino que también crear oportunidades de empleo directo e indirecto a través de servicios ampliados. Además, el énfasis en el consumo y la producción responsables (ODS 12) está respaldado por prácticas de turismo sostenible que resaltan los esfuerzos del hotel para reducir el impacto ambiental que este puede generar. Informar a los clientes sobre las iniciativas de responsabilidad social y promover un consumo más consciente se está haciendo realidad gracias a las estrategias de marketing digital. Asociarse con organizaciones sin fines de lucro o instituciones educativas, como la ESPOCH – Sede Orellana, a través tácticas de marketing digital, no solo ayuda la realización de alianzas para lograr metas (ODS 17), sino que también fortalece estas alianzas a través de redes sociales de apoyo básico para el desarrollo sostenible.

El sector del marketing digital en Ecuador se destaca gracias a su enfoque en la promoción turística a través de la implementación del PLAN de TUR 2030, el cual se enfoca en cinco ejes estratégicos: destinos y calidad, conectividad, seguridad turística, mercadeo y promoción, y fomento a la inversión. En este estudio, el diseño del plan de marketing digital para el hotel "El Auca" se centra principalmente hacia el primer eje, enfatizando la innovación y la diversificación de la prestación de servicios turísticos. Este enfoque tiene como objetivo crear experiencias de alta calidad e impulsar la inversión en capital humano. Además, también se destaca la contribución al cuarto eje, que tiene como finalidad regular la información y promover los servicios de alojamiento y alimentación. Este enfoque tiene como objetivo enfatizar la singularidad y personalización del servicio, así como la automatización efectiva de los procesos de información. Estos aspectos se reflejan en el plan de marketing digital, que se centra en la publicación de guías y materiales promocionales. En este contexto, es de suma importancia considerar espacios virtuales que permitan a los clientes interactuar con el hotel, permitiendo una mayor participación en inmersión. El Hotel "El Auca", ubicado en la parroquia Puerto Francisco de Orellana, se enfrenta a desafíos específicos en la estrategia de marketing digital establecida. A pesar de los esfuerzos, los bajos niveles de participación en las redes sociales resaltan la necesidad de mejorar la visibilidad en línea y la capacidad de atraer a viajeros que buscan experiencias auténticas. La falta de participación en las plataformas digitales afecta directamente la capacidad del hotel para alcanzar un público más amplio y aprovechar todo el potencial en el sector turístico.

Por lo tanto, la justificación de este problema radica en la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas para el hotel "El Auca". Mejorar la visibilidad en línea y la capacidad para atraer a turistas no solo beneficiará al hotel de manera individual, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible del turismo en la región, generando impactos positivos tanto a nivel empresarial como comunitario. Este estudio busca abordar estas deficiencias específicas y ofrecer recomendaciones prácticas para que "El Auca" alcance los objetivos comerciales establecidos, aprovechando al máximo las oportunidades que brinda el marketing digital en el contexto turístico actual.

Desarrollo

Marketing en Ecuador

La pandemia de Covid-19 ha obligado a las empresas ecuatorianas a adaptarse rápidamente a los cambios digitales que impulsan comercialmente a muchas industrias diferentes, sin comprender plenamente los beneficios y oportunidades que estos conllevan. El ecosistema virtual se ha subido al tren tecnológico (Saltos, 2022).

Durante el año pasado, las transacciones digitales aumentaron del 2% al 10%, siendo las ciudades más influyentes Quito y Guayaquil, que representan más del 30% del volumen total del comercio electrónico; mientras que la inversión en publicidad también mostró un crecimiento, alcanzando más de 90 millones de dólares en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter entre más de 14 millones de personas con redes sociales en nuestro país (Saltos, 2022)).

Elementos básicos de Marketing

Elementos del plan de marketing según Kotler, indica la formulación de las estrategias de la empresa, es decir. se basarán en acciones específicas que se tomarán para lograr los objetivos. (Aramendia, 2020).

- **Análisis:** Se trata de un análisis minucioso de todos los elementos que influyen en la estrategia de la empresa, desde el comienzo hasta la conclusión del estudio.
- **Planteamiento de objetivos:** Los objetivos de lineados en su plan de marketing contribuyen el fundamento de su estrategia de respaldo, por lo tanto, es valioso definirlos de manera exhaustiva y coherente.
- **Segmentación:** Es esencial contar con una comprensión sólida de quienes son los actuales o posibles clientes, usuarios o destinatarios de nuestros productos o servicios en la empresa.
- **Adaptación y flexibilidad:** En la actualidad, todos disfrutamos de acceso a una amplia gama de recursos, tanto en el entorno físico como en el digital. Para alcanzar el éxito, resulta crucial que nuestras acciones se caractericen por su enfoque altamente personalizado, lo que nos acercará a nuestros objetivos y nos permitirá implementar correcciones con prontitud si fuera necesario.
- **Planificación:** Haga los movimientos y acciones correctos de todos y tendrá el tiempo y el espacio para reaccionar cuando sea necesario.

- **Estudio de mercado:** Es un área físico virtual donde las fuerzas de la oferta y la demanda convergen para realizar transacciones de compra y venta de bienes y servicios a precios específicos.

Importancia del Marketing

La gran importancia del marketing digital está aumentando medida que las tecnologías de la información y la comunicación se integran en la forma en que se gestionan las organizaciones, lo que ha provocado un cambio en las operaciones comerciales en todo el mundo. Las empresas turísticas, por su parte, necesitan enfoques innovadores y eficaces que se adapten a este entorno, facilitando su participación en el sector del comercio electrónico y proporcionando orientación sobre como entrar y permanecer en este mercado, evitando así una mala asignación de recursos al introducir modelos extranjeros. (Curimilma, 2022). En este sentido, el marketing desempeña un papel esencial en la industria del turismo al facilitar la generación de oportunidades comerciales. Su función radica en crear conciencia, motivar, persuadir y difundir los atributos de un alojamiento o destino, captando la atención de potenciales usuarios, visitantes o viajeros. El marketing turístico actúa como un intermediario entre aquellos que anhelan vivir una experiencia en un lugar distinto y aquellos que tienen la capacidad de ofrecerla de manera profesional. (Curimilma, 2022).

Menciona (Chuga, 2021) que el Marketing Digital tiene una gran importancia ya que otorga a las empresas destacadas una auténtica ventaja competitiva al elevar la calidad y visibilidad de sus productos en cualquier ámbito económico. Muchas compañías erróneamente asocian el marketing en línea con la gestión de plataformas tecnológicas y creen que solo es relevante para aquellas dedicadas al comercio electrónico. No obstante, es esencial reconocer que el comportamiento de las personas se adapta a la dinámica comercial actual. El aumento en la utilización de dispositivos móviles ha consolidado plataformas como YouTube, Facebook y Netflix, lo que ha transformado no solo la forma en que consumimos vídeos, sino también la naturaleza y alcance de la publicidad. La transmisión de vídeos en directo brinda la oportunidad de mostrar aspectos normalmente ocultos de una empresa. (Chuga, 2021).

Objetivo de Marketing

Las diferentes acciones de marketing tienen como principal objetivo de incrementar los beneficios de las empresas al atraer a nuevos clientes y mantener a los que ya forman parte de la clientela.

Esto sugiere que el marketing digital no representa una filosofía completamente novedosa ni una categoría de marketing recién creada, sino más bien un canal evolucionado. (Veleva, 2020)

Evolución de Marketing

Según (Mendoza, 2021) menciona que el marketing ha experimentado una evolución que se puede dividir en cinco etapas distintivas tal como se puede ver en la tabla 2-1.

Tabla 1: Evolución de marketing

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
La era de las materias primas: base de la competitividad son las características técnicas y económicas de las mercancías.	La era del enfoque que al cliente: formar marcas basadas en los requisitos del público objetivo.	La era del valor: crear valor para el consumidor como forma de autoexpresión.	La era de combinar offline y online: ser competitivo significativo significa en un entorno tradicionalmente digital.	La era del dominio del entorno digital: ser competitivo significa ser un agente digital de pleno derecho.

Fuente: Revista SCIELO, 2021.

Realizado por: Mendoza C., 2021.

La primera fase, conocida como marketing 1.0, comenzó durante la Revolución Industrial cuando las empresas se enfocaron en producir bienes estandarizados, reducir los costos de fabricación y aumentar la producción en masa. Sin embargo, a medida que aumentaba la oferta, esta estrategia de marketing se volvió insuficiente, lo que llevó al marketing 2.0. En esta segunda etapa, los clientes tenían la capacidad de informarse sobre productos, compararlos en tiempo real y seleccionar al mejor vendedor. (Mendoza, 2021).

La tercera etapa reconoció la importancia de considerar a los consumidores como seres humanos completos, cuyos deseos y necesidades debían ser satisfechos en todo momento. El marketing 4.0 se enfocó en la combinación de la interacción en línea y fuera de línea, tanto entre empresas y

consumidores como en la sociedad en general. Se destacó el cambio de preferencias individuales hacia la conformidad social, ya que los consumidores comenzaron a dar mayor importancia a las opiniones de los demás. Por último, el marketing 5.0 se centra en el consumidor como un individuo tecnológicamente conectado, inmerso en un entorno digital e inteligente. (Mendoza, 2021).

La promoción de marketing puede considerarse como un desarrollo en la relación entre la dirección empresarial y el mercado, que permite identificar las distintas etapas de desarrollo. Sin embargo, es importante señalar que estas etapas no son universalmente aplicables, ya que no todos los sectores de la economía ni todas las empresas experimentan este tipo de evolución en su interacción con el mercado. Según este enfoque, el proceso de desarrollo de la relación de la empresa con el mercado se puede dividir en cinco fases en función del grado de competencia en el mercado. (Barrado, 2020).

A lo largo del tiempo según (Maldonado, 2021) el concepto de Marketing ha experimentado diversas etapas, tal como ha sido descrito por la American Marketing Association (AMA):

- En 1960, se concebía el Marketing como el proceso de encaminar productos desde los fabricantes hasta los consumidores, centrado en la comercialización de bienes y servicios.
- En 1985, se reformuló como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para facilitar intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos. Enfocándose en la generación de satisfacción a través de interacciones bidireccionales.
- En 2004, se definió como la función dentro de la organización y los procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes, gestionando relaciones beneficiosas tanto para la organización como para sus partes interesadas. Esto implicaba la construcción de valor y la administración de relaciones.
- En 2007, se concibió como la actividad realizada por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de valor destinadas a consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto, haciendo hincapié en la importancia de generar valor para diversos públicos.
- En 2017, se consolidó como la actividad, instituciones y procesos encargados de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas valiosas para clientes, socios y la sociedad en general, sin limitarse exclusivamente a organizaciones o individuos.

Clasificación de Marketing

Las empresas utilizan una variedad de enfoques y estrategias marketing para destacar sus bienes y servicios. Estas estrategias pueden agruparse en varias categorías, cada una con sus propias características y objetivos. A continuación, se proporcionarán clasificaciones de marketing. (Ridge, 2023).

- **Marketing de Influencers:** esta estrategia implica conectarse con personas influyentes en las redes sociales que tienen una amplia audiencia. Los influyentes respaldan y promocionan los bienes o servicios de una empresa a través de sus plataformas, creando confianza y credibilidad entre su audiencia. La estrategia de publicidad con influencers es especialmente efectiva para alcanzar un público más joven y establecer relaciones con segmentos de mercado específicos. (Morocho, 2022)
- **Marketing Directo:** La comunicación directa y personalizada con los posibles clientes es la base de esta clasificación. Comprende estrategias como el telemarketing, el correo directo, el uso de mensajes de texto y las llamadas no solicitadas. La mercadotecnia directa permite a las empresas conectarse directa y cuantificablemente con su audiencia objetivo, lo que resulta en respuestas inmediatas y resultados tangibles.
- **Marketing en redes sociales:** Se trata de publicar bienes o servicios a través de medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otros. Esta táctica se enfoca en la participación con la audiencia, la creación de una comunidad y la creación de reconocimiento de marca.
- **Marketing mediante correo electrónico:** Es una estrategia efectiva para llegar a clientes potenciales y establecer una relación continua con ellos. En donde las empresas pueden promocionar sus productos o servicios, mantener informados a los receptores sobre novedades y promociones y fomentar la participación de los clientes mediante el envío de correos electrónicos personalizados y pertinentes.

Marketing 10P

El marketing comprende un conjunto de estrategias que, mediante análisis de mercado, buscan maximizar los beneficios al incrementar las ventas de un producto. A través del marketing, las marcas pueden identificar la audiencia específica interesada en su producto, centrándose en la

satisfacción del cliente, ya sea potencial o actual. Su propósito principal abarca desde el diseño del producto hasta la determinación de precios, la elección de canales de distribución y la implementación de técnicas de comunicación apropiadas. (Rosyana, 2023).

En complemento, surge el marketing mix, constituido por las herramientas que una empresa utiliza para ejecutar estrategias de marketing y alcanzar sus metas previamente establecidas. Estas herramientas, también conocidas como las 10P del marketing mix, que se detalle a continuación:

- **Producto:** Se refiere cualquier bien, servicio, idea, persona, ubicación, organización o institución que se ofrezca en el mercado con el propósito de ser adquirido, utilizado o consumido para satisfacer una necesidad. La estrategia de producto implica la evaluación de cuatro elementos esenciales: la variedad de productos, la distinción entre productos, la construcción de la marca y la presentación.
- **Precio:** Corresponde al valor de cambio del producto, el cual se establece a partir de la utilidad o satisfacción que se obtiene al adquirir, usar o consumir dicho producto.
- **Plaza:** Es el canal de distribución, es utilizado para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
- **Promoción:** Es la función de difundir un mensaje con el objetivo de obtener una respuesta del público específico al que va dirigido. Este proceso puede tener una variedad de fines, como informar sobre las características o beneficios del producto, o lograr que el receptor recuerde la marca o el producto. Es importante destacar que la comunicación abarca mucho más que la publicidad, incluyendo una variedad de factores. Cuando se combinan todos los canales disponibles, se puede usar la estrategia de comunicación más efectiva.
- **Personas:** Hace referencia a que una empresa también cuenta con personal que atiende al consumidor. Garantizar la satisfacción de los empleados se considera una manera de mejorar la calidad del servicio que brindan a los clientes, impactando directamente en la experiencia de estos últimos. La percepción de los clientes siempre se verá influenciada por la calidad del servicio proporcionado por los empleados, ya sea positiva o negativamente.
- **Procesos:** Deben estar organizados de manera adecuada, ya sea en el ámbito de la prestación de servicios o en la creación de productos. Esto implica una gestión logística eficiente que contribuirá a la reducción de costos y al aumento de las ganancias para la empresa.

- **Physical Evidence (Evidencia física):** Hace referencia a todos los elementos tangibles que apoyan la oferta, como envases, logotipos e instalaciones. Estos aspectos fomentan la confianza y promueve una imagen positiva de la marca.
- **Packaging (Embalaje):** Es esencial para la presentación del producto. No solo debe ser atractivo visualmente, sino que también debe ser práctico y coherente con la identidad de la marca.
- **Positioning (Posicionamiento):** Se refiere a como el producto puede ser percibido en la mente de los clientes. Por lo que, se define como una propuesta única y enfocada a destacar los atributos que hace diferente a la competencia.
- **Profit (Beneficio):** Es el objetivo final de toda estrategia de marketing. En donde, se debe establecer metas claras y medir constantemente los resultados para asegurar que las acciones estén generando un impacto positivo en el negocio.

Calidad y servicio

La conexión directa que las organizaciones establecidas con los clientes se vinculan inseparablemente a dos conceptos clave. En ciertos casos, se tiende a integrarlos en la categoría general de productos, sin distinguirlos de otras mercancías disponibles para el público. Se presentan diversas definiciones relacionadas con la calidad del servicio, con el fin de desarrollar la más relevante para el actual estudio: se define como el grado de excelencia que la empresa ha alcanzado para satisfacer a su clientela. Al mismo tiempo, refleja la medida en que se logra dicha excelencia, siendo una característica atribuida a aquellas cosas que encarnan la excelencia, eficacia y efectividad. (Alva Ruiz, y otros, 2018).

Servicios de Hospedaje

Según (Romero Fernández, y otros, 2022) es el proceso esencial en las instalaciones hoteleras es el servicio de alojamiento, que se compone de dos subprocesos fundamentales: Recepción y Regiduría de pisos o Ama de Llaves. Ambos desempeñan un papel crucial en el funcionamiento de los hoteles, ya que interactúan significativamente con los clientes y determinan su satisfacción. En la fase de recepción, se establece el primer contacto con los clientes al llegar al hotel, donde el portero o el guardia de seguridad les da la bienvenida, proporciona información y los guía hacia la

recepción para realizar el check-in. Es imperativo que en este departamento trabajen personas con una presentación personal destacada, habilidades de comunicación, amabilidad y competencia en varios idiomas, especialmente los idiomas predominantes de los principales mercados emisores.

Establecimiento de Hospedaje

Espacio designado para ofrecer de manera regular servicios de alojamiento temporal, permitiendo a los visitantes pasar la noche en el lugar. Existe la opción de agregar otros servicios adicionales, siempre y cuando se abone la contraprestación establecida previamente en las tarifas del establecimiento. (Alva Ruiz, y otros, 2018).

Hotel

Los hoteles son lugares que brindan hospedaje junto con opciones de alimentación y otros servicios adicionales, ocupando uno o varios edificios completos o secciones separadas de estos. Sus áreas están diseñadas de manera coherente, con acceso exclusivo a escaleras y ascensores, cumpliendo con los estándares técnicos establecidos para cada categoría. (Becerra Villalta, 2013).

Servicios de Alimentos y bebidas

La diversidad de establecimientos conocidos como restaurantes se agrupa en varias categorías o clasificaciones según su enfoque. Una de ellas es la categoría por nivel, que abarca desde restaurantes de lujo hasta aquellos de cuarta categoría, identificados por distintivos que van desde cinco hasta uno, respectivamente. Además, la clasificación puede basarse en el tipo de servicio gastronómico ofrecido, como menú, platos a la carta, sugerencias, platos del día, ofertas especiales, menú bufé, entre otros. Otro enfoque de clasificación es la restauración hotelera, que comprende la oferta de servicios de comida para huéspedes alojados, así como restaurantes especializados en distintas cocinas internacionales, mariscos, cafeterías, servicio a habitaciones (room service), neveras en las habitaciones, salones de banquetes, salas de espectáculos, discotecas y terrazas. Por otro lado, está la restauración no hotelera, que engloba los establecimientos independientes de hoteles. (Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro, 2020).

IMAGOTIPO DE LA INVESTIGACIÓN



Propuesta de Diseño de un Plan de Marketing Digital para el Impulso de los Servicios de Alojamiento y Alimentación del Hotel “El Auca” Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

Autoras:

Diana Magali Ramírez Cambo
Josselyn Nayely Salinas Briones

Director:

Ing. Emilio José Flores Albán Mgs.

Introducción

El diseño y ejecución de un plan de marketing digital se convierte en un componente esencial para el Hotel "El Auca" en la búsqueda de atraer una mayor cantidad de clientes mediante contenidos más dinámicos en sector hotelero. Este plan se erige como un componente esencial en la estrategia del hotel, con el propósito fundamental de atraer a una audiencia más amplia en un entorno donde las demandas de los consumidores son cada vez más exigentes, la implementación efectiva de estrategias digitales se vuelve crucial para destacar y satisfacer las necesidades del mercado.

Con el objetivo de potenciar los servicios de alojamiento y alimentación ofrecidos por el hotel, se plantea la necesidad de crear un plan de marketing digital. Este plan se fundamentará en una exhaustiva investigación del mercado turístico, buscando optimizar la captación de clientes y posicionar al Hotel "El Auca" como una opción destacada en el competitivo panorama turístico actual.

Objetivos del Plan de marketing

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital que potencialice de manera efectiva los servicios de alojamiento y alimentación ofrecidos por el Hotel "El Auca", mejorando significativamente la visibilidad, atracción de clientes y la competitividad del hotel en el mercado turístico.

Objetivos específicos

- Interactuar con los clientes a través de plataformas digitales como redes sociales y Pág. Web.
- Implementar medidas para mejorar la experiencia del cliente en el hotel, desde la reserva en línea hasta la estancia y la alimentación, con el fin de fomentar la satisfacción y la fidelidad del cliente.
- Realizar promociones y concursos a través de las redes sociales

Elementos de direccionamiento estratégico

Misión

Brindar servicios hoteleros con gente amable, altamente competente, infraestructura moderna y buenas prácticas de turismo sostenible proyectando una imagen de confianza y excelencia, garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

Visión

Posicionarse en el Coca por su amplia gama de servicios hoteleros, proveyendo los más altos estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible, contando con un capital humano que supere las expectativas de nuestros clientes.

Valores

- Lealtad
- Honradez
- Puntualidad
- Amabilidad

- Proactividad

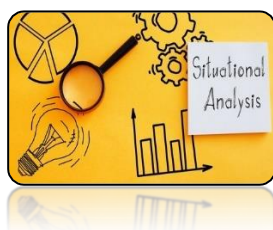
Foda

Esta herramienta permite identificar los elementos fundamentales que influyen en el éxito, como las oportunidades y amenazas, así como analizar el perfil de la empresa, destacando sus puntos débiles y fuertes. Esto resulta crucial para la elección de estrategias de marketing más apropiadas para el Hotel El Auca.

	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Producto	Calidad y experiencia en los servicios de alojamiento y alimentación.	Experiencias y temáticas de Alianzas con los productores de las comunidades.	Competencia agresiva con los sectores hoteleros	Problema de mantenimiento en las áreas verdes. Competencia en línea
	Variedad de alojamientos y habitaciones que incluyen habitaciones estándar, suites.	Eventos especiales y celebraciones Programa de alojamiento sostenible		
Precio	Compromiso con la sostenibilidad			
	Paquetes y ofertas especiales en línea	Implementar un programa de lealtad digital que ofrezca descuentos a clientes concurrentes		Competencia de precios
	Tarifas Flexibles			Inestabilidad económica
	Promociones por temporada			Cambios en las preferencias del consumidor
	Transparencia en la estructura de precios			

Plaza	Sistema de reservas online	Competencia local
	Alianzas estratégicas con operadoras turísticas	Falta de visibilidad en línea
	Disponibilidad de Información en el idioma inglés	
Promoción	Seguridad y privacidad ofrecida a los clientes	Innovación tecnológica
	Contenido visual en su página web	Falta de contenidos relevantes en las redes sociales
	Verificación de información del hotel por medio de QR.	Competencia en estrategias de promoción
		Desconfianza en promociones en línea

Plan de marketing Digital



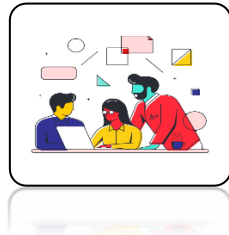
Análisis de la situación



Público Objetivo



Objetivo



Estrategias y Tácticas



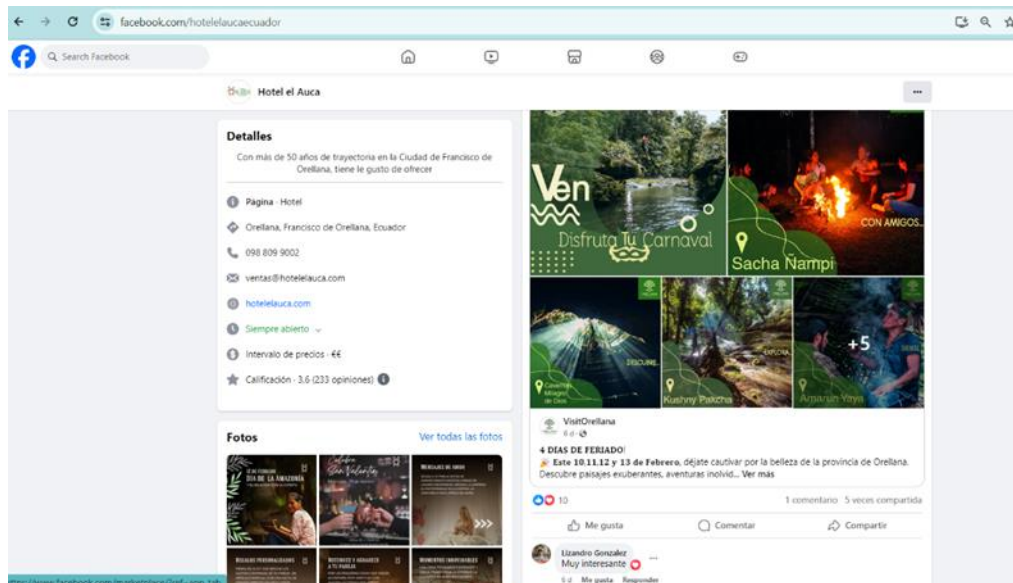
Presupuesto

Interactuar con los clientes a través de plataformas digitales como redes sociales y Pág. Web

En el restaurante, se identificó la carencia de una forma para atraer y retener a los clientes. Actualmente, el Hotel "El Auca" dispone de recursos digitales, por lo que no resulta necesario desarrollar una página web o un perfil en Facebook con funciones informativas. Sin embargo, se

puede generar contenido publicitario más atractivo en forma de publicaciones para establecer una conexión más efectiva con la audiencia y fortalecer el vínculo con los clientes.

Estrategia: Redes Sociales (Facebook)



Objetivo:

Lograr un crecimiento competitivo en el mercado mediante estrategias digitales implica la creación y difusión de publicidad, como un post, en plataformas de redes sociales. Este contenido atraerá a consumidores en busca de información, promociones y novedades relacionadas con el Hotel.

Detalles:

Se determinará las plataformas digitales más relevantes para el público objetivo, esto puede incluir redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, así como la página web oficial del hotel, desarrollando contenido relevante y atractivo que capte la atención de los clientes, así mismo se publicará actualizaciones sobre eventos en el hotel o el Restaurante, promociones especiales, consejos de viaje local y cualquier otra información que pueda ser de interés para la audiencia.

Se planeará una estrategia de respuesta para abordar comentarios, preguntas y mensajes de los clientes de manera rápida y efectiva, mostrando empatía, se resolverán los problemas y agradecer los elogios. La prontitud y la calidad en las respuestas son fundamentales. Se Incentivará la participación de los clientes mediante preguntas, encuestas y llamadas a la acción, animando a

compartir fotos, experiencias y opiniones. Esto no solo aumenta la interacción, sino que también genera contenido generado por el usuario.

Realizar promociones y concursos a través de las redes sociales

El Hotel "El Auca" dispone de plataformas de redes sociales para la promoción de sus productos y servicios. Esta táctica incluye campañas promocionales y concursos diseñados para atraer a una audiencia más amplia. Se llevarán a cabo sorteos de diversos platos o noches de hospedaje, premiando a quienes logren compartir la promoción en mayor cantidad de ocasiones.

Objetivo:

Atraer nuevos clientes al restaurante y establecer una posición sólida en la mente del consumidor forjando una imagen positiva y memorable del restaurante, garantizando que perdure en la memoria y preferencia de los consumidores.

Detalles:

Se llevarán a cabo promociones y concursos a través de la plataforma de Facebook, con el objetivo de fomentar la interacción y la compartición por parte del público. Se realizará una cuidadosa planificación de los concursos, determinando un período específico para su ejecución. Las publicaciones se centrarán en eventos periódicos, mostrando imágenes de los platillos o habitaciones que serán parte de los sorteos.

Cronograma de actividades de la propuesta

Semana	2024												
	Enero				Febrero				Marzo				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades													
Creación de post publicitarios					x								
Revisión y análisis de la interacción de los usuarios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promociones						x				x			

Presupuesto para la aplicación de la propuesta

Se presenta el desglose financiero destinado a llevar a cabo la ejecución del plan de marketing digital propuesto para el Hotel "El Auca".

Actividades	Cantidad	Costo
Creación de post publicitario	4	0
Revisión de las publicaciones		0
Promociones	2	\$60
TOTAL		\$60

Financiamiento

El financiamiento de la propuesta estará a cargo de la Srta. Diana Ramírez, Srta. Josselyn Salinas, Estudiantes de la carrera de Turismo en la ESPOCH – Sede Orellana y de la Ing. Tatiana Noboa, Gerente del Hotel “El Auca”.

Referencias

1. Alva Ruiz, Claudia y Turima Pinchi, Jennifer. 2018. ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJES CATEGORIZADOS DE LA CIUDAD DE YURIMAGUAS. [En línea] 18 de Septiembre de 2018. [Citado el: 20 de enero de 2024.] <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/5939>.
2. Aramendia, Gorka Zamarreño. 2020. Marketing y ventas . s.l. : ELEARNING S.L, 2020.
3. Barrado, Patricia Foncesa. 2020. CUNEF. [En línea] 2020. https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf.
4. Becerra Villalta, Patricia Maricela. 2013. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL REY PLAZA DEL CANTÓN PUYANGO PROVINCIA DE LOJA. Loja. Ecuador. : Universidad Nacional de Loja, 2013.
5. Chuga, Jenny Fernanda Enríque. 2021. Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. s.l. : Revista Universidad y Sociedad, 2021. Vol. 13, págs. 520-522.

6. Curimilma, Luis Coronel. 2022. Papel transformador desempeñado por la nuevas tecnologías en la gestión de marketing turístico. s.l. : Polo del Conocimiento, 2022. Vol. 7, 11, págs. 704-706.
7. Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. Tapia Montero, Gina Sandy y Arteaga Mora, Benito Alberto. 2020. 2, s.l. : Journal of business and entrepreneurial studies: JBES, 2020, Vol. 4. ISSN: 2576-0971.
8. Herrera, Luís Alejandro Gazca. 2022. Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. 2022. Vol. 18, 35, págs. 2-3.
9. Maldonado, Er Navas. 2021. Investigación Latinoamericana en competitividad organizacional. Marketing de Valor. 2021.
10. Mendoza, Carmen García. 2021. Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las star-ups tecnologías dirigidas a negocios . 2021. Vol. 13, 5.
11. Morocho, Alisson Nicole Castro. 2022. Plan de marketing para el desarrollo del centro turístico kushni pakcha perteniente al cantón Francisco de Orellana . Coca : s.n., 2022.
12. Ridge, Brendon. 2023. Medium Multimedia. [En línea] 29 de agosto de 2023. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-clasifica-el-marketing/>.
13. Romero Fernández, Ariel, y otros. 2022. Procedimiento para el mejoramiento de la gestión de los servicios de alojamiento en hoteles de destinos de sol y playas. Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador. [En línea] abril de 2022. [Citado el: 20 de enero de 2024.] <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2803>. S2.
14. Rosyana, Ersya. 2023. Strategi pemasaram 6P (Marketing Mix) dalam meningkatkan produk dana talangan umrah pada samira travel mitra garut . 2023.
15. Saltos, Angie. 2022. Marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos. Quevedo, Ecuador : Universidad Técnica Estatal de Quevedo., 2022. 978-9978-371-57-2.
16. Tenorio, Georgina Encalada. 2019. El marketing digital en las empresas de Ecuador. 2019. Vol. 4, págs. 6-8.
17. Veleva, S. 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. s.l. : IOP Publishing, 2020. págs. 4-6.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).