



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:

**MARKETING DIGITAL EN EL HOTEL GRAND RIVER DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO**

ESTUDIANTE:

BAJAÑA FLORES LUIS JAVIER

TUTOR:

ING. PAZMIÑO GAVILANEZ WASHINGTON ENRIQUE

AÑO 2022

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	7
MARCO CONCEPTUAL.....	8
MARCO METODOLÓGICO.....	21
RESULTADOS.....	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24
CONCLUSIONES.....	26
RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	30

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas a raíz de las transformaciones tecnológicas, han optado por emplear diferentes herramientas para innovar sus procesos y brindar facilidades a sus clientes, buscando así optimizar su servicio, su comunicación comercial, publicidad y con ello aumentar el volumen de ventas. No obstante, hay un alto nivel de desinformación acerca de los conceptos ligados a los entornos digitales, de modo que no siempre las estrategias desarrolladas por las empresas son efectivas.

El marketing digital es uno de los conceptos que ha ganado relevancia en la última década a partir de los avances que presenta la tecnología. Tras darse la emergencia sanitaria por el covid-19, los negocios casi en su mayoría dan utilidad a plataformas digitales para difundir información sobre sus ofertas y contactarse con sus clientes de manera rápida y sencilla.

Con la amplia gama de recursos digitales, se ha confundido el significado del término marketing digital, teniendo en cuenta que no solo se refiere a compartir publicaciones en sitios web o redes sociales, sino que implica un conjunto de actividades necesarias para garantizar los resultados deseados. Muchos negocios utilizan los medios online de forma errónea, sin una planificación previa, análisis y control en su gestión de contenido, por lo que no se logra captar la atención de los usuarios, ni tener éxito en temas de publicidad y comercio.

El hotel Gran River de la ciudad de Babahoyo, no consigue captar la atención del público objetivo y comercializar sus servicios de forma óptima, a causa de promocionan sus servicios dando utilidad a plataformas online, donde hay ciertas inconsistencias a raíz de que no se da una correcta administración a los canales digitales, no se tiene constancia respecto

a las publicaciones, ni novedad en la estrategia que se aplica y esto trae como consecuencia, que cada vez la audiencia en los medios se reduzca, y el marketing digital de la empresa sea menos efectivo por el poco alcance publicitario.

De tal manera, la problemática radica en que el negocio, no gestiona de buena forma sus canales de comunicación digitales, por ende no es posible generar interacción con la audiencia, ni interés comercial sobre el servicio que se ofrece, debido a que las plataformas online del Hotel Grand River, no brindan contenido de valor, que sea atractivo al público, permitiendo que los usuarios compartan las publicaciones, se dé mayor difusión del negocio y más personas conozcan del servicio de hotelería que brinda Grand River. Por lo tanto, surge la interrogante ¿Cómo puede mejorarse el marketing digital del Hotel Grand River de la ciudad de Babahoyo?

Es fundamental optimizar el marketing en el negocio, a causa de que hoy en día los posibles clientes se encuentran en los entornos digitales, los mismos que al necesitar de algún servicio, prefieren conocer de forma espontánea las ofertas e incluso tomar decisiones de compra en base a la información que encuentren en los medios, por lo que se debe manejar eficientemente los canales digitales e informar a la audiencia, ya que si no se desarrolla un marketing digital efectivo, el Hotel Grand River podría tener mayores afecciones comerciales, como efecto de la ausencia de estrategias publicitarias que sean atractivas para los consumidores babahoyenses.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente estudio es de suma importancia porque el marketing digital es una de las herramientas más eficientes e innovadoras que se disponen en la actualidad, teniendo una simplicidad de manejo increíble, la cual permite llegar a muchas personas y comunicar novedades sobre las ofertas de un negocio.

El auge del marketing digital aplicable a todo sector económico, ha tenido cierta evolución, al principio existía cierta incertidumbre sobre su efectividad, sin embargo hoy en día se sabe que si se desarrollan las estrategias correctamente el marketing digital garantiza buenos resultados tanto comerciales, como publicitarios. De tal modo, es fundamental aprovechar dicha herramienta para conseguir beneficios e incrementar las ventas, gestionando de buena manera las acciones de marketing en los entornos digitales, buscando tener mayor alcance publicitario, llegar a un público objetivo y medir los resultados que se obtengan a raíz de las acciones realizadas.

En caso del Hotel Grand River de la ciudad de Babahoyo, es trascendental analizar el marketing digital, debido a que se está desarrollando de forma errónea, no teniendo constancia, novedad, ni variedad en el contenido que se difunde en los medios online, lo que incide en su nivel ventas, debido a la poca interacción que se tiene con la audiencia y la ausencia de una comunicación comercial eficaz que permita presentar a los consumidores la oferta hotelera del negocio babahoyense.

Por lo tanto, en este trabajo se pretende profundizar en el estudio de los aspectos que inciden en la efectividad del marketing digital del Hotel Grand River, ya que es factible detectar fallas, para así establecer mejoras en las labores de promoción y publicidad digital, las cuales favorezcan la gestión comercial del negocio.

OBJETIVOS

Objetivo general

Evaluar la efectividad del marketing digital en el Hotel Grand River de la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual referente al marketing digital en el Hotel Grand River.
- Definir los principales aspectos que garanticen la eficacia del marketing digital, a partir de las opiniones de los consumidores babahoyenses.
- Establecer el impacto de las labores de promoción y publicidad en los resultados comerciales del Hotel Grand River.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente Estudio de caso, se realiza siguiendo la línea de investigación de Gestión financiera administrativa, tributaria, auditoría y control; considerando la sublínea de Marketing y comercialización.

Se deduce que la línea de investigación se relaciona con la temática expuesta, a causa de que se desarrolla un estudio minucioso sobre el marketing digital, reconociendo los aspectos clave que inciden en su aplicación en el Hotel Grand River de la ciudad de Babahoyo, conjuntamente con el impacto comercial y publicitario que trae consigo.

El marketing digital es considerado por los negocios para presentar ofertas y captar clientes a través de plataformas online, desarrollando campañas publicitarias en la web, donde para conseguir buenos resultados es fundamental llevar una correcta administración de tareas competentes a la creación y publicación de contenido, con la finalidad de conseguir la atención comercial del público y concretar ventas como consecuencia de la adecuada gestión de marketing,

Al hablar de comercialización, se hace referencia a varios conceptos, entre ellos el marketing, ya que es el conjunto de acciones publicitarias que permiten dar a conocer las ofertas al público y tener cierta influencia en su decisión de compra. En caso del Hotel Grand River, el marketing digital no constituye un aporte positivo a los procedimientos comerciales, razón por la cual se considera necesario indagar aquellos aspectos que pueden garantizar su efectividad para optimizar la promoción y comercio de sus servicios, siguiendo la línea de investigación definida.

MARCO CONCEPTUAL

El marketing digital constituye el conjunto de tácticas, que se desarrollan en diferentes plataformas web, con la finalidad de llevar a cabo un proceso efectivo de promoción de una marca o producto específico, únicamente por internet (Angueta, 2018).

Según Franco (2019), las nuevas tecnologías digitales, representan una gran ventaja para el marketing digital ya que es posible dar uso a canales que incluyen herramientas para medir los resultados de forma automatizada, y en tiempo real.

Desde esta perspectiva, el marketing digital se puede ser conveniente para todo modelo de negocio, no obstante, para garantizar sus resultados, deben considerarse aspectos claves, ligados al tipo de público al cual se dirige, y con ello, es importante definir la plataforma idónea para difundir el contenido.

En el Hotel Grand River de la ciudad de Babahoyo, se debe desarrollar una planificación efectiva competente al marketing digital, para que exista una correcta gestión de contenido, y sea posible dirigirse al público de mejor forma, captando su atención, para que la audiencia crezca, y en consecuencia se consiga promocionar con mayor vialidad los servicios del hotel.

El marketing del tipo digital, tiene la misma finalidad que la publicidad convencional, que es de captar la atención comercial de un posible comprador, no obstante, los procedimientos que se incluyen en el marketing digital son bastante innovadores, los cuales no se limitan a un anuncio publicitario, siendo más efectivo, al estudiar el público objetivo o target, y llamar su atención a raíz de la difusión de contenidos digitales en diferentes categorías, lo que incide favorablemente en temas de captación y fidelización de clientes,

porque hay mayor interacción con la audiencia, dónde no solo se presentan productos a la venta, sino que se comparte contenido de valor o entretenimiento, que genera tráfico digital en los medios, y esto consecuentemente aporta de forma positiva a los negocios, haciendo que sean más conocidos, haya confianza en la marca, y con ello se cierren más ventas (SEOSVE, 2018).

Las empresas en la última década han optado por emplear los medios online para desarrollar una comunicación externa efectiva, e incluso tener mayores aciertos, en contraste con procedimientos de publicidad y comercio tradicional (Franco, 2019). Tras la pandemia del COVID-19, todo tipo de herramienta digital, se convirtió en una alternativa para desarrollar actividades en la virtualidad, simplificar tareas y ser un aporte a la sociedad en diferentes aspectos.

Por lo tanto, el marketing digital es usado por negocios de diferentes áreas, facilitando su comunicación comercial con los clientes, porque además de ser ventajoso para las empresas, es también favorable para los consumidores, debido a que pueden conocer ofertas, sin tener la presión que ejerce un vendedor o los demás elementos de una tienda física.

La efectividad del marketing digital radica en que el público, tiene la posibilidad de conocer ofertas comerciales, mientras navegan en la red, con espontaneidad, e incluso resulta más agradable para el consumidor, informarse sobre los productos que necesita, y comparar precios, sin recurrir a un establecimiento, ni interactuar con los vendedores de forma directa (SEOSVE, 2018). Todos estos aspectos, forman parte de las ventajas del consumidor, al iniciar el proceso de compra mediante plataformas online.

Las organizaciones operan bajo modelos de negocios orientados a la permanencia en el mercado. Estos modelos se diseñan en función de que las empresas puedan crear y ofrecer valor a los clientes (Juárez, 2018). Bajo esta premisa, el marketing es la herramienta que permite analizar el entorno donde se incorpora nuestro producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, es un proceso social y administrativo que se realizan mediante el intercambio de valor entre la empresa y el consumidor.

El marketing involucra el conjunto de gestiones, estrategias, técnicas y planificaciones y modelos de ventas utilizadas por la organizaciones para impulsar un producto en el mercado, potenciar las ventas y generar mayor rentabilidad para la organización. Por lo tanto, el marketing tiene como objetivo establecer las parámetros de comercialización, además de establecer si el producto resulta rentable y satisface la demanda del consumidor (Ortiz, 2021). Entendido de otra manera lo que se busca con el marketing es orientar a los clientes a la adquisición de un producto o servicio a través de la implantación de estrategias de mercadeo diseñadas para llamar la atención del consumidor, despertar su interés y concretar el proceso de venta.

En las empresas el marketing se puede llevar a cabo de diferentes maneras y escalas, así, entendido el marketing como un concepto general, las particularidades que se presentan en la aplicación de esta por parte de las organizaciones, representas diferentes tipos de marketing.

En este sentido, encontramos el marketing estratégico el cual está orientado al análisis de los mercados y los procesos de desarrollo de productos de manera sostenible y rentable. Por otro lado, el marketing operacional se orienta al diseño de planes de acción en relación

precio, plaza y promoción de los productos. Así mismo el marketing digital es el que se realiza aprovechando las nuevas tecnologías de la informática.

En la actualidad, los avances tecnológicos y el auge de las tecnologías de información y comunicación (TIC) constituyen un factor relevante en la manera de hacer negocios. No se puede negar que, a día de hoy, el uso de las herramientas virtuales son un elemento inherente a la sociedad, de manera que es difícil concebir el mundo moderno sin aludir a las herramientas tecnológicas presentes en todos los aspectos de los individuos.

En este contexto, el marketing digital es factible siempre y cuando, un gran número de la población objetivo utilice y se mantenga conectado a medios de información digital, de no ser así las estrategias de marketing deben dirigirse hacia los clientes potenciales.

Por ello, el marketing digital es de vital importancia para garantizar la subsistencia de las empresas en el escenario competitivo del mercado. Al referirnos a marketing digital nos referimos al conjunto de estrategias de mercadeo dirigidas a la comunicación y comercialización de productos y servicios a través de los medios digitales, ya sea sitios web, redes sociales, blog, e-mail, páginas webs, entre otros (Peçanha, 2021). El marketing digital integra todas las técnicas y estrategias en torno a la comunicación, mercadeo, publicidad y relaciones públicas diseñadas para desarrollarse por medio digitales y plataformas virtuales (Jara, Barzola, & Aviles, 2019).

Teniendo en cuenta que actualmente la mayor parte de las interacciones sociales se realizan por internet y otras herramientas tecnológicas, la manera en los clientes e individuos perciben el marketing y la publicidad también ha sufrido cambios. Los clientes, que antes eran entes pasivos hoy en día son agentes activos en los procesos de marketing. Los canales

digitales facilitan la interacción bidireccional, donde ahora pueden compartir sus expectativas, opiniones y apreciaciones sobre productos o servicios particulares, también ahora toman decisiones basados en sus experiencias y conocimiento sobre el productos.

De manera, que para las empresas constituyen una fuente de información que permiten conocer acerca de los gustos, tendencias, predisposiciones y otros datos oportunos para establecer estrategias de acercamiento y posicionamiento que generen rentabilidad de un producto en el mercado (Vásquez, 2021).

El marketing digital es un aspecto de gran relevancia para la comercialización y reconocimiento de los productos, a través de los medios digitales se tiene a disposición una gran variedad de técnicas efectivas y versátiles por las cuales la organización puede potenciar determinados aspectos de la marca, en función al grupo poblacional que dirige, la delimitación geográfica y segmentos específicas de mercado (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018).

Es necesario que las empresas conozcan las herramientas virtuales y las utilicen adecuadamente para que aporten mayor capacidad competitiva en el contexto de mercado actual. La implementación del marketing digital presenta ventajas para los procesos de comercialización la empresa, estas ventajas se ven reflejados en la relación del cliente con la empresa.

Para las empresas en crecimiento, el comercio electrónico les permite abarcar un mayor alcance de público objetivo, lo que significa mejores oportunidades de crecimiento y posicionamiento del producto en el mercado digital.

Una de las principales ventajas que ofrece la implementación del marketing digital es que, a diferencia del marketing tradicional, es dinámico y e interactivo, es decir, el enfoque ya no es hacia el producto sino hacia la experiencia del cliente durante el proceso de compra, los usuarios pueden interactuar activamente con los contenidos, opinar e indicar si les agrada o no lo que ven. De modo que, el uso de medio digitales nos permite contar con datos estadísticos actualizados y precisos acerca los resultados de las estrategias de mercadeo, su grado de repercusión e impacto en los usuarios.

Por consiguiente, el marketing digital contribuye a la reducción de tiempo y procesos ya que, en los medios digitales, las campañas tienen un alcance inmediato y masivo, también beneficia económicamente a la empresa debido a que la implementación del marketing digital no requiere la inversión de capital financiero, pudiendo esta desarrollar desde plataformas virtual gratuitas y seguras (Ulloa, 2018).

El Marketing digital puede ser realizado por empresas públicas o privadas, asociaciones sin fines de lucro, ONG, micro emprendimientos, negocios y en general por cualquier organización o persona independientemente de los objetivos que persiga. Lo que si resulta relevante para su aplicación es tener en cuenta los factores sociales, culturales, psicológicos y sociodemográficos de la segmentación poblacional que se pretende alcanzar (Cordero, 2021).

Las estrategias de marketing son el mecanismo por el cual la empresa genera valor, constituye el conjunto de acciones puestas en marcha para la obtención de un objetivo determinado (Calle & Larrea, 2017). Las estrategias del marketing digital se establecen en función a cuatro aspectos fundamentales:

La segmentación del mercado: consiste en definir el mercado objetivo, involucra la delimitación de la audiencia a cuál se pretende llevar nuestra oferta. Este se realiza en base a las características propias del producto o servicio, es decir, existen productos que tienen mayor acogida en segmentos determinados de mercado, así como en algunas áreas de desarrollo o en función al estatus social o cultural de la población.

La diferenciación del producto: este aspecto considera las estrategias dirigidas a ofrecer una propuesta única y diferenciada del producto, considerando que las empresas se desenvuelven en un escenario digital altamente competitivo, es necesario que las organizaciones busquen diferenciarse de sus competidores a través de la implementación de características únicas a sus productos, o en su defecto, busquen la diferenciación en cuanto a la experiencia y trato que da a sus cliente. Ya que, ante la gran similitud de algunos productos y servicios, poseer una característica distintiva es decisiva para el consumidor al momento de decantarse por un producto.

El posicionamiento de la marca: como previamente se ha mencionado, el objetivo principal de toda empresa es la permanencia en el mercado, motivo por el cual, las estrategias de marketing se establecen en base al cumplimiento de este objetivo, estas se manifiestan en el tipo de publicidad que maneja la empresa, los canales de difusión, la interacción que genera y el tipo de atención que brinda a sus potenciales cliente.

Fidelización de clientes: La retención de clientes es un elemento clave para el éxito de una organización, por lo que, para garantizar el posicionamiento y reconocimiento de la marca a corto, mediano y largo plazo, las empresas deben diseñar planes de acción orientados a la fidelización de clientes. Esto se consigue mediante la generación de experiencias positivas del cliente con la marca, de modo que, la atención que se brinda, la comunicación

y el vínculo que se forma entre el cliente y el negocio son indispensables para transmitir confianza y deseabilidad hacia la marca (Cuevas Zacarias, 2019).

Teniendo en cuenta estos aspectos, en la actualidad las plataformas virtuales y el internet permiten el desarrollo del marketing digital en relación con cualquiera o todos los aspectos. Las estrategias de marketing se adaptan adecuadamente a canales digitales como son los blog, tiendas en línea, correos electrónicos y redes sociales.

El marketing desarrollado a través de los blogs es una excelente manera para la posicionarse en el mercado en el sentido de que se brinda información útil, acerca del producto. Una manera interesante de sacar provecho a esta herramienta virtual es aportando información de valor, útil y esclarecedor acerca de los productos o servicios (Selman, 2017).

De manera que, los clientes que adquieran el producto obtengan en los blogs una base de información fiable, donde puedan encontrar manuales de uso, de instalación, información relevante de las funciones y aplicabilidades del producto, entre otros. Además de que a través de los foros y comentarios puede establecer interrogantes para resolver dudas, así como aprovechar el máximo potencial de los bienes comprados. Los blogs adaptados al marketing favorecen al establecimiento de vínculos confianza y empatía de los clientes con la compañía.

Ciertamente, los blogs no son la alternativa más efectiva para generar rendimiento, debido a que no poseen tanto tráfico de usuarios como otros plataformas webs, sin embargo, contar con blogs sólido, constante y actualizado sí representa una ventaja competitiva frente a otras la empresa.

Por otro lado, las tiendas en líneas resultan una alternativa muy rentable al momento de trasladar las actividades comerciales a entornos digitales. Las tiendas en línea tienen como

objetivo brindar un proceso de comercialización completo, desde la presentación de sus productos hasta la consecución de la compra. Mediante estas, las empresas pueden dar a conocer los catálogos de productos, descripciones del producto, precios, promociones.

Las tiendas en línea de empresas tienen la opción de “agregar al carrito” mediante la cual los clientes pueden seleccionar diversos productos y facturarlos todos al finalizar. Adicional a esto, las tiendas en línea incentivan la interacción recíproca y las buenas relaciones con los clientes a través de servicio de atención, recepción de quejas y seguimiento de cliente; también ofrecen alternativas digitales de pago de modo que atrae un nuevo perfil de cliente.

No obstante, las tiendas en línea también presentan algunas desventajas, entre estas podemos mencionar el hecho de que dependen mucho del posicionamiento y reconocimiento previo de la marca, debido a que el éxito de estas se está influenciado por el nivel de confianza y seguridad que genera al consumidor. De modo que, si la marca no se ha hecho conocer por medio de otros canales de difusión, o no aporta la información necesaria acerca de sí misma y sus actividades, o si, simplemente no transmite transparencia y fiabilidad los usuarios la considerarán no conveniente para realizar procesos de compra y venta.

Las redes sociales constituyen el canal digital predilecto para dar a conocer productos y servicios con el fin de obtener rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Se estima que, en Ecuador, aproximadamente el 78% de los ciudadanos utiliza las redes sociales, y a nivel mundial el mayor tráfico de usuarios de internet se desarrolla en las redes sociales. De modo que el manejo estratégico de las redes es una de las técnicas de marketing digital que mejores resultados genera.

Las redes sociales son plataformas virtuales compuestas por sistemas sociales de personas y grupos de personas mediante la cual se propicia la interacción dinámica entre usuarios en relación a sus intereses, amistadas, gustos, preferencias y opiniones.

Por esta razón en la actualidad las redes sociales son un factor fundamental para potenciar ventas y generar rentabilidad alrededor de un producto. Las redes sociales desde una vista empresarial, facilita la interacción recíproca entre clientes y empresa, de manera que permite crear una comunidad y crear vínculos entre usuarios y la marca, asimismo propicia la participación activa de los clientes con las campañas publicitarias y en la creación de contenido y promociones que ayuden que busque satisfacer las necesidades de los clientes.

El éxito de las redes sociales radica en que ha transformado la comunicación de las personas y a través de las herramientas tecnológicas. Consecuentemente las organización se han adaptado a este nuevo modelo de comunicación en pro de aprovecharlas y obtener beneficios competitivos en función a su uso e influencia.

Hoy en día existen una gran variedad de redes sociales, de modo que la incursión de las empresas en algunas de ellas dependerá del target, o público objetivo que se desee llegar. Las redes sociales más utilizadas para la ejecución del marketing digital hoy en día son Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Pinterest y LinkedIn. Hay que considerar que cada red social abarca distinciones en usuarios, a razón de sus intereses, preferencias y demás, en este sentido, es primordial que las empresas dirijan estrategias de marketing determinados a cada sector. Ya que no todas las estrategias funcional de la misma en todas las redes (Enrique & Pineda, 2018).

En el panorama actual de las redes sociales, Facebook es la principal y más reconocida red social a nivel mundial, con casi 3.000 millones de usuarios activos a nivel mundial abarca el 99% de las personas que poseen alguna red social (We Are Social, 2022). Por lo tanto, Facebook es red social con más variedad de usuarios, comprende a niños, adolescente, adultos y adultos mayores; en este sentido, las estrategias de mercadeo diseñadas para Facebook deben dirigirse a una segmentación población bien definida para asegurar que la oferta llega a los potenciales clientes.

Instagram es otra red social que se encuentra entre las 5 más usadas a nivel mundial, para el marketing digital aporta muchos beneficios debido a que ofrece diversas herramientas orientadas a la gestión de negocios, nos permite crear un perfil profesional, interactuar con los usuarios a través de la implementación de encuestas, nos permite generar vínculos de empatía y confianza con sus historias, también favorece la interacción mediante reacciones, comentarios y etiquetas. Lo que representa una gran ventaja el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, WhatsApp Business resulta una manera factible, rápida y rentable para agilizar los procesos comunicativos de las empresas con los clientes. WhatsApp Business está diseñada para solventar los problemas comunicativos que se proceden en los procesos de comercialización, dicho de otra manera, su objetivo principal es la satisfacción de las necesidades comunicativas los negocios y empresas pequeñas, surge un alternativa fácil, rápida y segura de garantizar la comunicación, de manera que se pueda dar soporte y atención durante el todo el proceso de venta, también permite mejorar la relación de la empresa con los clientes ya que constituye un proceso privado y personalizado (Campines, 2021).

Para tener éxito en las redes sociales es necesario considerar algunos principios fundamentales aplicables al desarrollo del marketing digital:

Marketing de contenidos: En las plataformas virtuales el marketing digital ya no se orienta al producto, más bien se enfoca hacia al cliente como protagonista del procesos de comercialización, en este sentido, el marketing de contenidos consiste en lograr reconocimiento de la marca mediante la utilización de los contenidos. Los contenidos son todos los textos, imágenes, videos y demás recursos multimedia que genera la empresa con el de establecer un vinculo con el cliente, generando un valor agregado al producto. Consiste en comprender y transmitir justamente lo que los clientes necesitan saber, por tanto, los contenidos siempre deben transmitir transparencia y sinceridad en el sentido de que generen empatía y confianza para así ganarse la audiencia y construir comunidad estable (Pinargote, 2019).

Marketing de tendencia: similar al anterior, pero con la diferencia de que los contenidos se enmarcan en lo que sucede en el contexto actual, es decir, consiste en mantenerse al tanto de las tendencias y cuestiones de interés general para producir contenidos, como memes y videos en función a estos, de modo que se aprovecha la viralidad de los contenidos para generar mayores interacción de la marca con los usuarios.

Posicionamiento en SEO y SEM: estas siglas hacen referencia a la Optimización de motores de búsqueda y El marketing de los motores de búsqueda, el posicionamiento en estos se elementos se lo puede comprender como “salir primeros en”, consiste en general tráfico en función a lo más buscado por los cliente, con el uso de palabras claves o aspecto diferenciadores.

El marketing digital se debe llevar con responsabilidad y compromiso para garantizar el éxito de un negocio. Por lo que resulta de vital importancia que las empresas conozcan que

acciones desfavorecen al reconocimiento de la marca. En este sentido, existen acciones que repercuten de manera negativa en el posicionamiento de una marca en el mercado, tenemos:

Desconocimiento del público objetivo: las estrategias de mercadeo siempre deben dirigirse hacia los clientes potenciales, entonces, dado en caso la oferta de la empresa sea un producto para población joven, las estrategias y contenidos de marketing deben adecuarse a ese público, de modo que es necesario utilizar términos, elementos, recursos, en relación con el contexto juvenil.

Largos tiempo de espera: los usuarios de redes sociales esperan respuestas inmediatas que los ayuda resolver una duda o tomar una decisión, por ende, tardar en brindar una respuesta provoca una pérdida del interés hacia nuestro producto y marca.

Falta de constancia: En internet los usuarios están expuestos a una gran variedad de contenidos en diferentes formas y estilos, por lo que es fundamental para el posicionamiento generar contenidos constante y acorde a los contextos sociales (Berruz & Vanesa, 2019).

MARCO METODOLÓGICO

En este trabajo se tiene un enfoque metodológico mixto, al considerar datos del tipo cualitativo y cuantitativo para su respectivo análisis, con la finalidad de disponer de fuentes de información válidas que permitan consolidar un proceso investigativo coherente, con argumentaciones acertadas, haciendo énfasis en la variable expuesta y el caso particular del Hotel Grand River de la ciudad de Babahoyo.

Se da utilidad a la metodología descriptiva como efecto de la realización de un estudio enfocado en conocer los aspectos distintivos del caso, es decir se pretende hacer una descripción de los factores que se involucran al marketing del negocio y a su vez, establecer aquellos parámetros que deben tenerse en cuenta para optimizar la comercialización de sus servicios de hotelería.

Se emplea método deductivo, ya que se tiene de base, argumentos generales a partir de los fundamentos teóricos del marketing digital, para posteriormente contrastar dichos criterios, con la opinión de los consumidores babahoyenses, facilitando la evaluación y análisis de la situación planteada.

La población a estudiar en esta investigación, corresponde al número de habitantes de la ciudad de Babahoyo, cifra que según el contador poblacional del INEC (2022) es de 175 281 personas. Dicho número de habitantes imposibilita la realización de un estudio de forma factible, por ello se toma una muestra de individuos, dando utilidad a la fórmula desarrollada a continuación:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

Fuente: (Baena, 2017)

Cada término representa lo siguiente:

N =	Tamaño de la población	N =	175. 281
Z =	Nivel de confianza	Z =	1.96
p =	Probabilidad de éxito	p =	0.5
q =	Probabilidad de fracaso (1-p)	q =	0.5 (1 - 0.5)
E =	Error	E =	0.05

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(175.281) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(175.281 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{168339,8724}{439,1604} = 383$$

La cantidad de 383 personas, son la población definida como objeto de estudio para el presente trabajo.

En la recolección de datos a fuentes directas, es necesario considerar la aplicación de una encuesta dirigida a los consumidores de la ciudad de Babahoyo. La encuesta se desarrolla por medio del instrumento del cuestionario, el cual consta con diez preguntas cerradas, para así conocer de cuestiones muy puntuales que sean un aporte al proceso investigativo.

RESULTADOS

De la encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Babahoyo, se hace la descripción de los siguientes resultados:

Los encuestados en su mayoría indican que frecuentemente utilizan alguna plataforma digital, ya que hoy en día por la virtualidad en que desarrollan muchas actividades, son el medio de comunicación más usado sea desde dispositivos móviles o computadoras. Así mismo los babahoyenses confirman que entre los medios digitales, las que emplean con mayor frecuencia son las redes sociales.

Las personas consideran que sí es factible conocer las ofertas de mediante plataformas web, y les resulta más interesante el contenido informativo. Según los resultados de la encuesta, los ciudadanos babahoyenses que si han conocido de la oferta hotelera local desde medios digitales, no obstante referente a los servicios del Hotel Grand River, las personas indican que no han visto anuncios publicitarios, debido a que el negocio no difunde contenido atractivo en sus medios online, y por ende hay poco alcance entre los usuarios.

Consecuentemente los encuestados en su mayoría dicen que no han conocido ningún tipo de publicidad sobre la oferta del Hotel Grand River, es decir ni por medios tradicionales, ni por entornos digitales, por tanto las personas consideran que las tácticas de promoción publicitaria de hotel no son novedosas, debido a que en su mayoría nunca han revisado el contenido que difunde el negocio. Los babahoyenses manifiestan que encontrarían más interesante interactuar con el Hotel Grand River, si se realizaran trivias y sorteos mediante plataformas web, lo que sería favorable para el negocio, ya que su audiencia aumentaría, y según la opinión de los encuestados si hay mayor interacción digital, se tiene mayor confianza en un establecimiento al momento de preferir sus productos o servicios.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En base a la investigación realizada, se dice que el marketing digital es un conjunto de acciones que tienen como fin de presentar, comunicar, promocionar y publicitar ofertas al mercado de consumidores, desde entornos web. Esta técnica de mercadeo gana mayor relevancia con el auge de las plataformas digitales, ya que los usuarios prefieren interactuar e informarse usando aplicaciones desde sus dispositivos móviles.

En la ciudad de Babahoyo, los consumidores usan herramientas online en la cotidianidad debido a que se ha vuelto una necesidad por la modalidad virtual en la que se desarrollan muchas actividades, por lo tanto es un acierto implementar tácticas de marketing digital en el Hotel Grand River con las cuales, sea posible llegar a la audiencia de forma óptima, crear buenas relaciones y conseguir la preferencia comercial de los usuarios.

Se afirma que las empresas han optado por estrategias de marketing digital encaminadas a la segmentación, posicionamiento de marca, diferenciación y fidelización de clientes, como efecto de la comunicación externa a través de plataformas web permite crear vínculos satisfactorios con el público, haciendo que los consumidores tengan más confianza y deseabilidad hacia una oferta específica.

En este orden de ideas, se puede agregar que las estrategias de marketing digital se desarrollan desde blogs, sitios web, correos electrónicos, redes sociales y posicionamiento en buscadores. Según estudios del registro de usuarios en las plataformas online, Facebook, WhatsApp e Instagram son aquellas que cuentan con mayor audiencia, y permiten generar contenidos con mucha simplicidad.

Los ciudadanos babahoyenses con más frecuencia usan las redes sociales, siendo factible que en el Hotel Grand River se difunda contenido a través de Facebook, partiendo

de la base, que dicha plataforma tiene un mayor número de usuarios activos y hay una gran disponibilidad de herramientas para crear contenido interactivo, como encuestas rápidas, videos, gifs y otros, los cuales resultan interesantes para el público y es un método ideal para conocer los gustos y preferencias de la audiencia.

La efectividad del marketing digital radica en que para las empresas es fácil interactuar con sus clientes de forma espontánea mientras navegan en un entorno atractivo, como lo son las plataformas web, por ello es viable gestionar una buena comunicación externa, que no solo se enfoque en el tema comercial, si no que busque conocer las necesidades del consumidor, crear relacionadas continuadas e informar novedades constantemente. Por lo tanto, en caso del Hotel Grand River se pueden llevar a cabo tareas de marketing, en las que sincronicen una cuenta de Facebook, con la mensajería de WhatsApp, para tener más eficacia al comunicarse con los clientes, optimizando así las labores de promoción, publicidad y comercio del negocio.

Se ha establecido, que en una primera instancia para que las empresas se den a conocer desde plataformas online, deben captar la atención del público con la difusión de contenido informativo, de entretenimiento o de novedad, para así contar con más personas en su comunidad digital a las cuales sea posible también presentar sus ofertas, y promover productos o servicios con eficacia.

Según las preferencias de los consumidores babahoyenses, las trivias o sorteos captarían su atención en medios digitales, por lo que sería un aspecto a considerar por el Hotel Grand River al momento de aplicar estrategias de marketing digital, con la finalidad de conseguir una promoción más efectiva de sus servicios de hotelería en el mercado local.

CONCLUSIONES

- El Hotel Gran River de la ciudad de Babahoyo, actualmente desarrolla un marketing digital de forma errónea, debido a la mala gestión de contenido, donde solo se tiene un enfoque comercial y no se da utilidad a las plataformas online para captar la atención del público, haciendo crecer la audiencia, y en consecuencia poder realizar la efectiva promoción de la oferta hotelera del establecimiento.
- En base a las opiniones de los consumidores babahoyenses, se deduce que los aspectos que pueden garantizar la efectividad del marketing digital en el Hotel Grand River son varios, en primera instancia dar utilidad a las redes sociales porque son plataformas con mayor frecuencia de uso, y a su vez, considerar que los ciudadanos prefieren revisar contenido informativo, e interactuar en los medios online participando en trivias, sorteos o encuestas rápidas.
- Las labores de promoción y publicidad en el Hotel Grand River tienen un impacto negativo en los resultados comerciales del negocio, porque no se logra captar la atención de los consumidores en los entornos web, siendo un limitante en la comunicación externa, a causa de que no hay constancia en la difusión de contenido, y escasa interacción con los usuarios, por lo que al compartir anuncios acerca del servicio de hotelería, el alcance publicitario es poco, siendo un factor contraproducente en el nivel de ventas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Hotel Grand River de la ciudad de Babahoyo perfeccione su marketing digital, considerando la importancia de la variedad de contenido, de modo que se realicen publicaciones en formato de video, texto e imágenes, donde se compartan datos de interés y entretenimiento para captar más público de forma óptima y con ello, aportar vitalidad a la promoción su oferta.
- Para garantizar la efectividad del marketing digital del Hotel Grand River en el mercado local, es recomendable que se empleen redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp para compartir contenido que tenga buena acogida entre los usuarios, por ejemplo informes del clima, o novedades del cantón, así mismo es conveniente tener mayor interacción con la audiencia, efectuando sorteos u otros concursos, desde las plataformas online.
- Con la finalidad de tener resultados positivos en contexto comercial, se recomienda que las labores de promoción y publicidad del Hotel Grand River, se desarrollen con constancia y se enfoquen conocer las necesidades de los consumidores, siendo una alternativa, desarrollar encuestas rápidas desde las redes sociales, para mejorar la comunicación externa, conseguir un crecimiento en la audiencia y así tener mayor alcance publicitario al aplicar estrategias de marketing digital, favoreciendo el nivel de ventas.

REFERENCIAS

- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales dirigidas a las microempresas dedicadas a la venta de comidas en sector Mariscal Foch - Quito* . Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Baena, G. (2017). *La metodología de la Investigación 3º*. Grupo Editorial Patria.
- Berruz, J. K., & Vanesa, D. (2019). *Análisis de la implementación del plan de marketing digital para la óptica krinsky de la ciudad de Guayaquil* . achelor's thesis, Espol.
- Calle, M. E., & Larrea, J. M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca volto de la empresa inmaelectro Cia. Ltda. en la Ciudad de Guayaquil*. Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88-104.
- Cordero, J. A. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para la empresa Distribuidora Rey Jesús en la ciudad de Guayaquil, 2021* . Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Adminiatrativas.
- Cuevas Zacarias, E. E. (2019). *Mercadotecnia en las Pymes*.
- Enrique, G. I., & Pineda, D. A. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*.
- Franco. (2019). *Plan de marketing digital para la comercialización de los servicios del taller industrial TRES HERMANOS de la ciudad de Babahoyo*. Obtenido de UNIANDÉS: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9754>
- INEC. (2022). *Contador poblacional por provincias*. Obtenido de Instituto Nacional Estadísticas y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Bussiness Sciences*.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/70739>.
- Ortiz, L. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de farmacias ubicadas en el sector de Sauces de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com>
- Pinargote, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. . *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables) ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- SEOSVE. (2018). *Técnicas del marketing digital*. Obtenido de <http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>
- Ulloa, M. F. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.
- Vásquez, J. A. (2021). *El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia*. Master's thesis.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- We Are Social. (2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. - We Are Social. Spain.

ANEXOS

Nº1

encuesta realizada al público consumidor babahoyense.

1. ¿Utiliza usted alguna plataforma digital?
 - Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Nunca

2. ¿Qué tipo de medio digital usa con mayor frecuencia?
 - Sitios web
 - Redes sociales
 - Correo electrónico

3. ¿Considera usted factible conocer de las ofertas de negocios locales mediante plataformas web?
 - Si
 - No

4. Desde su punto de vista ¿Qué tipo de contenido resulta más interesante?
 - Entretenimiento
 - Informativo
 - Comercial
 - Educación

5. ¿Ha conocido usted de la oferta hotelera en la ciudad de Babahoyo a través de medios digitales?
- Si
 - No
6. ¿Ha conocido usted de anuncios publicitarios del Hotel Grand River en la ciudad de Babahoyo?
- Si
 - No
7. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que se enteró de la publicidad en el hotel?
- Medios tradicionales
 - Medios digitales
 - Ninguno
8. ¿Considera usted que la publicidad digital del Hotel Grand River resulta novedosa?
- Si
 - No
9. ¿Qué tipo de contenido digital prefiere revisar, compartir e interactuar por redes sociales?
- Trivias y sorteos
 - Material informativo
 - Entretenimiento

10. ¿Tendría usted mayor confianza e interés por el servicio del Hotel Grand River, si mantiene mayor interacción digital con dicho negocio?

- Si
- No

Anexo N°2

CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL HOTEL GRAND RIVER

Babahoyo, 16 de marzo del 2022

Sr(a)
Karina Liliana Arias Llerena

GERENTE DEL HOTEL GRAND RIVER

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **BAJAÑA FLORES LUIS JAVIER**, con cédula de identidad 120794861-1, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgar el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **MARKETING DIGITAL EN EL HOTEL GRAND RIVER DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**. el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente.



Karina Liliana arias Llerena

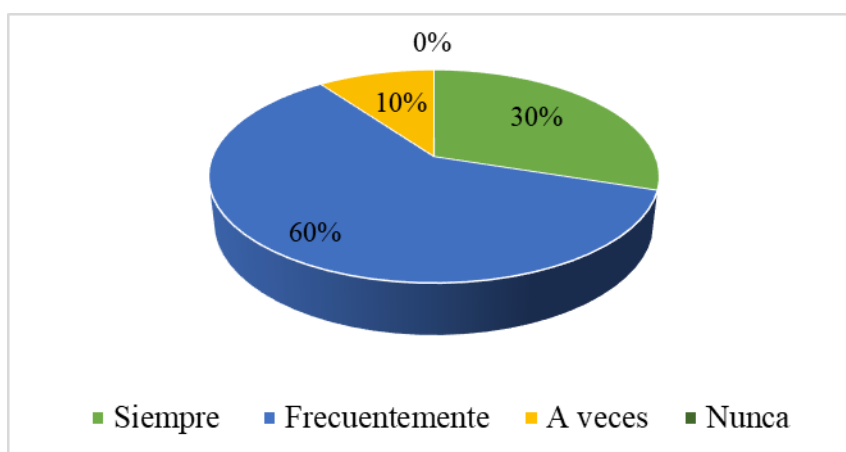
120424497-2

Anexo N°3

Tabulación de datos de la encuesta realizada al público consumidor babahoyense.

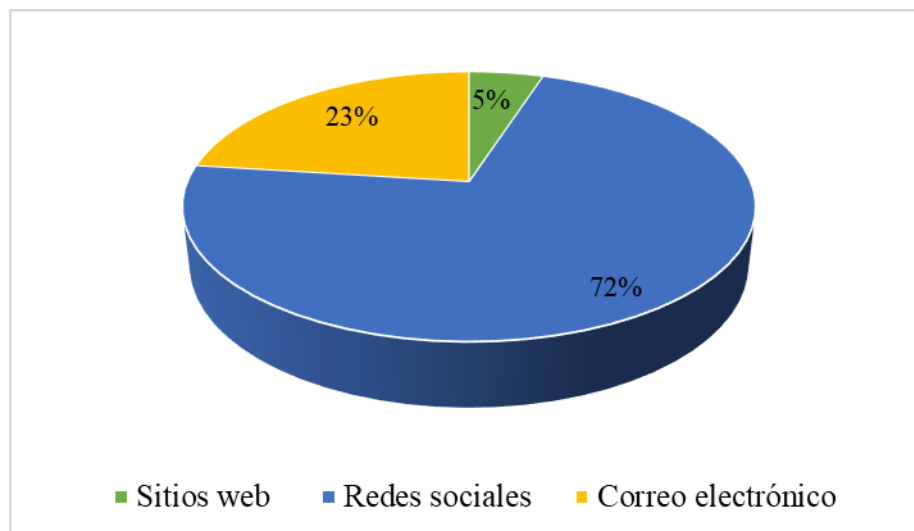
1. ¿Utiliza usted alguna plataforma digital?

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	115	30%
Frecuentemente	230	60%
A veces	38	10%
Nunca	0	0%
Total	383	100%



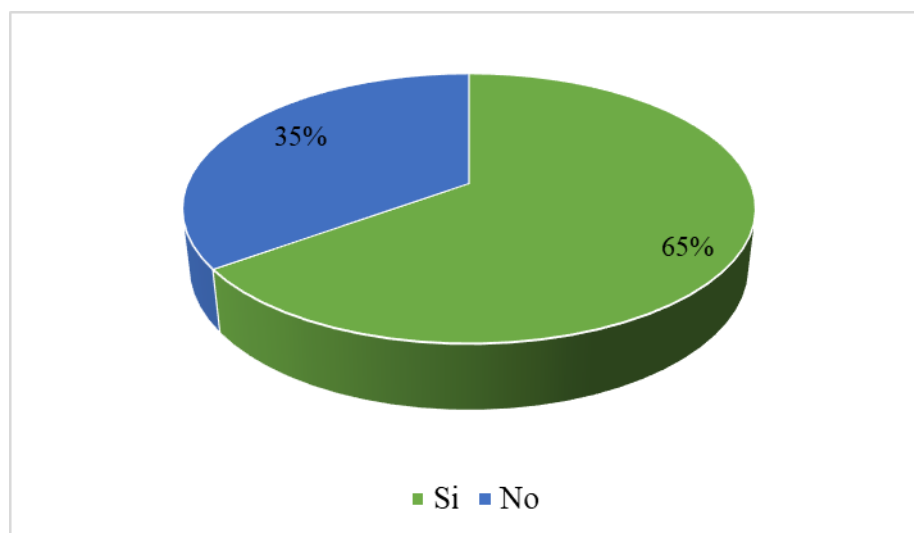
2. ¿Qué tipo de medio digital usa con mayor frecuencia?

Alternativa	Frecuencia	%
Sitios web	19	5%
Redes sociales	276	72%
Correo electrónico	88	23%
Total	383	100%



3. ¿Considera usted factible conocer de las ofertas de negocios locales mediante plataformas web?

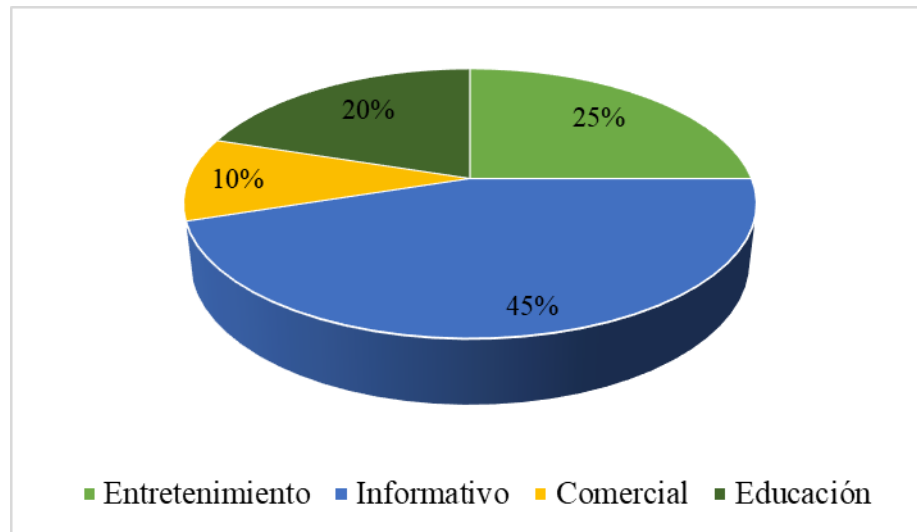
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	249	65%
No	134	35%
Total	383	100%



4. Desde su punto de vista ¿Qué tipo de contenido resulta más interesante?

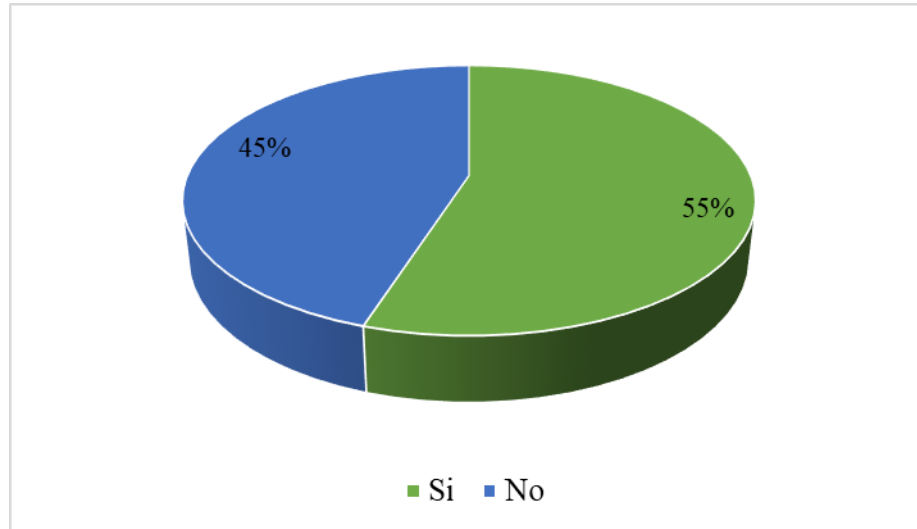
Alternativa	Frecuencia	%
Entretenimiento	96	25%

Informativo	172	45%
Comercial	38	10%
Educación	77	20%
Total	383	100%



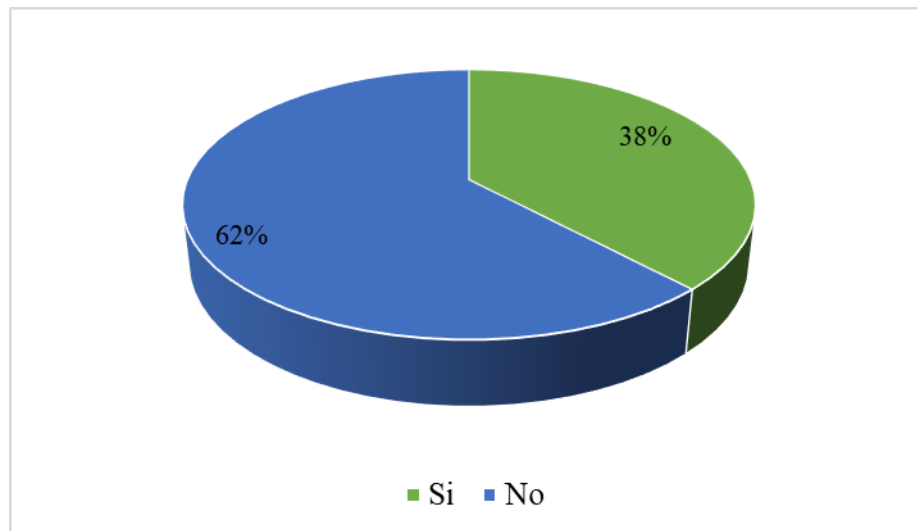
5. ¿Ha conocido usted de la oferta hotelera en la ciudad de Babahoyo a través de medios digitales?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	211	55%
No	172	45%
Total	383	100%



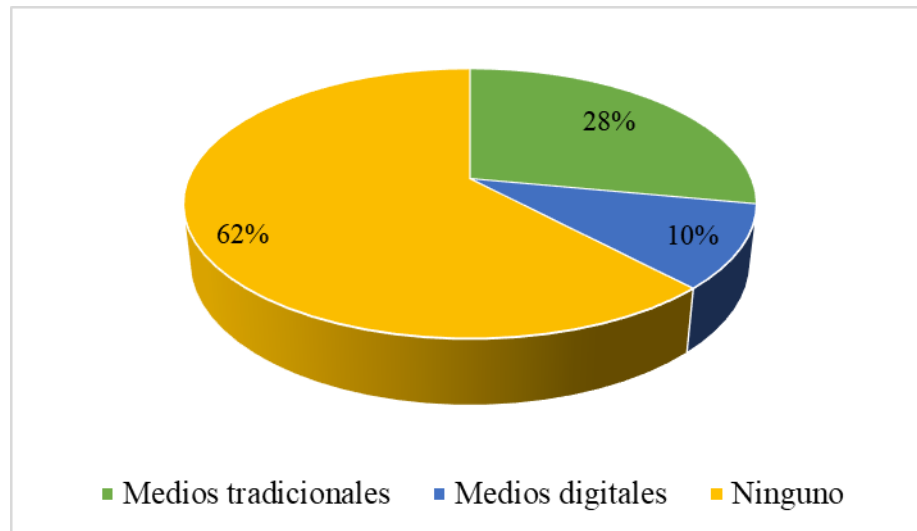
6. ¿Ha conocido usted de anuncios publicitarios del Hotel Grand River en la ciudad de Babahoyo?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	146	38%
No	237	62%
Total	383	100%



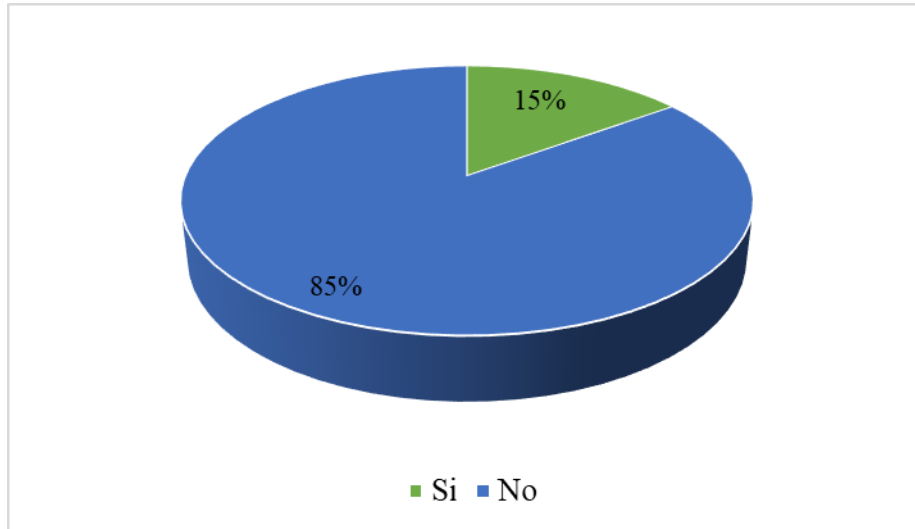
7. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que se enteró de la publicidad en el hotel?

Alternativa	Frecuencia	%
Medios tradicionales	107	28%
Medios digitales	38	10%
Ninguno	237	62%
Total	383	100%



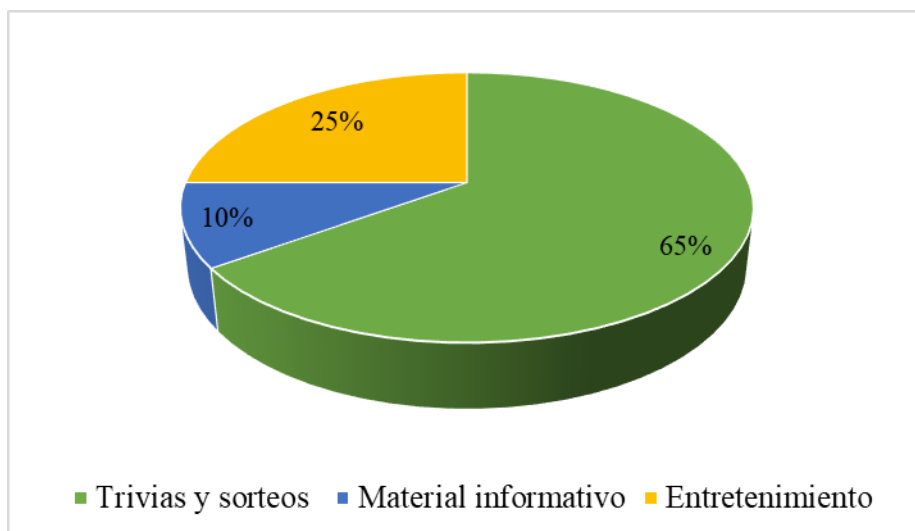
8. ¿Considera usted que la publicidad digital del Hotel Grand River resulta novedosa?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	57	15%
No	326	85%
Total	383	100%



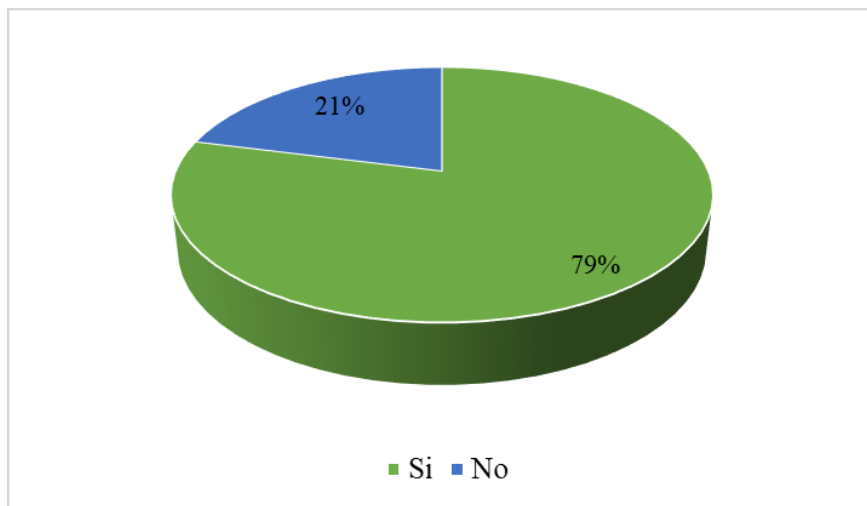
9. ¿Qué tipo de contenido digital prefiere revisar, compartir e interactuar por redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	%
Trivias y sorteos	249	65%
Material informativo	38	10%
Entretenimiento	96	25%
Total	383	100%



10. ¿Tendría usted mayor confianza e interés por el servicio del Hotel Grand River, si mantiene mayor interacción digital con dicho negocio?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	303	79%
No	80	21%
Total	383	100%



Anexo N°4

Documento del Urkund



Document Information

Analyzed document	Bajaña Flores Luis Javier estudio de caso final.,.docx (D130925436)
Submitted	2022-03-20T17:44:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	lbajana611@fafi.utb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	gencalada.utb@analysis.orkund.com