

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR
HOTELERO DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIAL TURÍSTICA LA MARISCAL Y
SU INCIDENCIA COMERCIAL EN EL HOTEL BOUTIQUE CASA ALISO, AÑO 2016”.**

Realizado por:

PATRICIA CECILIA MERIZALDE FIGUEROA

Director del Proyecto:

MG. MARÍA ELENA PULGAR

Como requisito para la obtención del título de:

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

QUITO, JULIO DEL 2017

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, PATRICIA CECILIA MERIZALDE FIGUEROA, con cédula de identidad N° 1718555244, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Patricia Cecilia Merizalde Figueroa

C.C.: 1718555244

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“TEMA TESIS: ANÀLISIS DE LAS ESTRATÈGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL
SECTOR HOTELERO Y SU INCIDENCIA COMERCIAL EN EL HOTEL BOUTIQUE
CASA ALISO DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIAL TURÍSTICA LA MARISCAL,
AÑO 2016”.**

Realizado por:

PATRICIA CECILIA MERIZALDE FIGUEROA

Como requisito para la obtención del Título de:

INGENIERA EN TURISMO

Ha sido dirigido por

MG. MARÍA ELENA PULGAR

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Mg. María Elena Pulgar

DIRECTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, quien me ha permitido terminar esta etapa importante en mi vida, a mi esposo David por ser quien me impulsa a ser mejor cada día, a mi hermana Lily por apoyarme en todo momento y siempre guiarme, a mis amados padres por ser un pilar importante en mi vida, por nunca soltar mi mano y demostrarme que cuando se quiere se puede, a mi querido angelito Gary por bendecirme y cuidar de mí y a mi amada hija Lía, quien ha sido mi mayor impulso para seguir adelante y esforzarme cada día más.

Este logro es para ustedes, los amo mucho.

AGRADECIMIENTO

A mi directora María Elena Pulgar, quien supo apoyarme y aportar con criterios muy valiosos en esta investigación.

A mi querida amiga Dani Chiriboga quien siempre ha estado a mi lado apoyándome en todo momento.

Agradezco a Mariela Rivas, administradora del Hotel Casa Aliso, quien me ayudo a obtener información importante para el desarrollo de la presente tesis.

RESUMEN EJECUTIVO

El objeto del presente estudio de tesis, es realizar el análisis de las estrategias de marketing digital del sector hotelero de la Administración Especial Turística La Mariscal año 2016; a través de una investigación que permita determinar la incidencia en el accionar del Hotel Boutique Casa Aliso, para lo cual se ha realizado estudios bibliográficos como de investigaciones de campo en las diferentes empresas hoteleras. La investigación inicia realizando encuestas a hoteles, hostales, pensiones de La Mariscal para identificar las estrategias de marketing digital que emplean y que son aplicadas para captar clientes nacionales y extranjeros; se realizó un análisis PEST para determinar cómo influyen los demás ámbitos (político, económico, social, tecnológico y ambiental), y conocer cómo funciona el entorno y poder adoptar las mejores estrategias; de igual forma se realizó el análisis DAFO del Hotel Boutique Casa Aliso para establecer la situación actual y poder crear estrategias de marketing digital en base a las fortalezas y oportunidades que al momento dispone, considerado además que la presente empresa hotelera se encuentra asociada estratégicamente a una agencia de viajes que capta turistas especialmente del extranjero. Para reforzar la presente investigación se realiza encuestas a diferentes empresas hoteleras del sector La Mariscal, de igual manera a clientes del Hotel Casa Aliso para conocer como conocen la calidad de servicio y a través de que plataformas digitales localizaron al hotel, así también entrevistas a expertos sobre el tema de marketing digital, que aportaron sobre los modelos de plan de marketing digital; el análisis del estado financiero del Hotel Boutique Casa Aliso ha permitido observar la forma de cómo se puede implementar nuevas estrategias de marketing digital en base a su presupuesto establecido, a fin de poder alcanzar mejores beneficios.

Palabras clave: estrategia, marketing digital, plataformas digitales, clientes, plan de marketing.

ABSTRACT

The purpose of this thesis study is to analyze the marketing strategies of the hotel sector of the Special Tourist Administration La Mariscal in 2016; Through an investigation that allows to determine the incidence in the action of the Hotel Boutique Casa Aliso, for which has been done bibliographical studies as of field investigations in the different hotel companies. The investigation begins by conducting surveys of hotels, hostels and pensions of La Mariscal to identify the digital marketing strategies they employ and which are applied to attract domestic and foreign clients; A PEST analysis was carried out to determine how the other spheres (political, economic, social, technological and environmental) influence, and to know how the environment works and to be able to adopt the best strategies; The Casa Aliso Boutique Hotel SWOT analysis was also carried out to establish the current situation and to be able to create digital marketing strategies based on the strengths and opportunities that are currently available, also considering that the resent hotel company is strategically associated to a Travel agency that attracts tourists especially from abroad. In order to reinforce the present investigation, surveys are carried out on different hotel companies in the La Mariscal sector, as well as clients of the Hotel Casa Aliso to know how they know the quality of service and through which digital platforms located the hotel, as well as interviews with experts on The subject of digital marketing, which provided on the models of digital marketing plan; The analysis of the financial status of the Hotel Boutique Casa Aliso has allowed us to observe the way in which new digital marketing strategies can be implemented based on their established budget in order to be able to achieve better benefits according to the formulation of the proposal designed in the present study Of thesis.

Keywords: strategy, digital marketing, digital platforms, customers, marketing plan.

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	6
ABSTRACT	7
FASE I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVO GENERAL	6
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 JUSTIFICACIONES.....	8
1.6 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA VARIABLES.....	10
1.7 NOVEDAD E INNOVACIÓN	10
2. EL MÉTODO.....	11
2.1 NIVEL DE ESTUDIO.....	12
2.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
2.5 OPERACIÓN DE LAS VARIABLES	19
2.6 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	18

2.7	VALIDEZ	Y	CONFIABILIDAD	DE
INSTRUMENTOS.....				19
3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS				20
3.1 RECURSOS HUMANOS				21
3.2 RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES.....				21
3.3 RECURSOS FINANCIEROS				21
3.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO				22
FASE 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO				28
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA				29
1.1 MARCO CONCEPTUAL				34
1.2 MARCO TEÓRICO.....				34
1.3 MARCO REFERENCIAL				34
1.4 MARCO LEGAL.....				28
2. DIAGNÓSTICO				42
2.1 AMBIENTE EXTERNO				42
2.1.1 MACRO ENTORNO.....				43
2.1.2 MICRO ENTORNO.....				39
2.1.2.1 ANÁLISIS FODA				47
2.2 AMBIENTE INTERNO				47
2.2.1 CADENA DE VALOR Y FUERZAS COMPETITIVAS				42

3.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	47
3.1 ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.2 RECOLECCIÓN DE DATOS	52
3.3 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	57
FASE 3: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.....	73
1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN.....	73
2. INDUCCIÓN.....	77
3. HIPÓTESIS.....	78
4. PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN.....	78
5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	90
6. CONCLUSIONES.....	93
7. RECOMENDACIONES.....	94
8. BIBLIOGRAFÍA.....	97
9. ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hoteles catalogados de primera.....	14
Tabla 2: Hoteles catalogados de lujo.....	14
Tabla 3: Hostales.....	15
Tabla 4: Pensiones.....	15
Tabla 5: Variable Independiente.....	16
Tabla 6: Variable Dependiente.....	17
Tabla 7: Recurso financiero.....	21
Tabla 8: Cronograma de actividades.....	22
Tabla 9: Análisis PEST.....	34
Tabla 10: Matriz DAFO.....	45
Tabla 11: Pregunta 1.....	58
Tabla 12: Pregunta 2.....	59
Tabla 13: Pregunta 3.....	60
Tabla 14: Pregunta 4.....	61
Tabla 15: Pregunta 5.....	62
Tabla 16: Pregunta 6.....	63
Tabla 17: Pregunta 7.....	64

Tabla 18: Pregunta 1.....	66
Tabla 19: Pregunta 2.....	67
Tabla 20: Pregunta 3.....	68
Tabla 21: Pregunta 4.....	69
Tabla 22: Pregunta 4.....	71
Tabla 23: Pregunta 5.....	72
Tabla 24: Pregunta 6.....	73
Tabla 25: Pregunta 7.....	73
Tabla 26: Comparativo uso de estrategias.....	74
Tabla 27:Matriz ANSOFF.....	75
Tabla 28:Estrategias de marketing digital Hotel Casa Aliso.....	76
Tabla 29: Comparativo de ventas.....	90
Tabla 30: Precios Hotel Casa Aliso.....	90
Tabla 31: Estado de resultados.....	91
Tabla 32: Proyeccion de ventas.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama Estructural.....	39
Gráfico 2:Organigrama Funcional.....	40
Gráfico 3: Pregunta 1.....	57
Gráfico 4: Pregunta 2.....	58
Gráfico 5: Pregunta 3.....	60
Gráfico 6: Pregunta 4.....	61
Gráfico 7: Pregunta 5.....	62
Gráfico 8: Pregunta 6.....	63
Gráfico 9: Pregunta 7.....	64
Gráfico 10: Pregunta 1.....	66
Gráfico 11: Pregunta 2.....	67
Gráfico 12: Pregunta 3.....	68
Gráfico 13: Pregunta 4.....	69
Gráfico 14: Pregunta 5.....	70
Gráfico 15: Pregunta 6.....	71

Gráfico	16:	Pregunta	7
.....		¡Error!	Marcador no definido.
Gráfico 17: Formas de interacción marketing online.....			78
Gráfico 18: Propuesta 1.....			83
Gráfico 19: Propuesta 2.....			84
Gráfico 20: Propuesta 3.....			85
Gráfico 21: Propuesta 4.....			86
Gráfico 22: Propuesta 5.....			87
Gráfico 19: Propuesta 2.....			87

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR
HOTELERO DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIAL TURÍSTICA LA MARISCAL Y
SU INCIDENCIA COMERCIAL EN EL HOTEL BOUTIQUE CASA ALISO, AÑO 2016”.**

FASE I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Kotler (2011) define al marketing como el arte de poder elegir nuevos mercados objetivo y crear vínculos rentables.

Es por este motivo que el marketing digital en el sector hotelero se lo identifica como un proceso para analizar las necesidades de clientes y en base a eso desarrollar productos, precios, servicios que sean aceptados por el cliente a fin de que haya una interrelación muy importante que generen beneficios para ambas partes. (p.19).

Por otro lado Mayordomo (2003) señala que el marketing permite adecuar las capacidades de la empresa con los deseos de los clientes, para dar satisfacciones y generar beneficios mutuos.

Otro factor que se debe considerar es la competencia existente en un mercado que constantemente es cambiante y creciente como en este caso en el sector hotelero, debiendo para

este motivo establecerse ciertas estrategias que permitan atraer el turismo mejorando los precios, la comodidad, la disponibilidad, la fidelidad y la lealtad y necesidades específicas de los clientes. (p.19).

El Hotel Boutique Casa Aliso construido en 1936 inicialmente fue administrado por una persona nacional que impulso este tipo de hospedajes más familiares para el cliente, y en la actualidad está dirigido por una persona extranjera que con una visión estilo europeo mantiene el enfoque tradicional, permitiendo tener clientes frecuentes que están satisfechos con este tipo de hospedaje.

Hotel Casa Aliso es catalogado entre uno de los mejores hoteles boutique del Ecuador ya que su servicio es uno de los más destacados en el sector turístico La Mariscal de la ciudad de Quito, el hotel ofrece al huésped un estilo y confort de una casa lujosa pero muy comfortable creando un ambiente familiar para el huésped.

A partir de la década del 2000 ha tomado como estrategia de negocio publicitar su imagen y servicios a través de diferentes páginas publicitarias.

El marketing digital en el hotel no ha sido actualizado en los últimos años por falta de personal capacitado para el área de marketing siendo esto direccionado siempre por el dueño del hotel, así mismo han dejado de pagar a ciertas páginas de reservas por tema de costos, en la actualidad solo cuentan con publicidad en su página web, Booking.com en la cual pagan mensualmente para salir entre los mejores hoteles de la ciudad de Quito y www.tripadvisor.com.ar.

La página del Hotel Casa Aliso se ve en desventaja al no haber sido actualizada por lo cual recibieron quejas de algunos huéspedes, por tal motivo la administración del hotel ha decidido actualizar su página web en los próximos meses.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué efecto tiene las estrategias de marketing digital en el sector hotelero y su incidencia comercial en el Hotel Boutique Casa Aliso?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué importancia tienen las estrategias de marketing digital en el sector turístico hotelero?

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital implementadas por el Hotel Casa Aliso en la comercialización de su oferta hotelera?

¿Cuáles son las mejores estrategias de marketing digital que deberá emplear el Hotel Boutique Casa Aliso para promocionarse dentro del sector hotelero?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Realizar el análisis de las estrategias de marketing digital del sector hotelero; a través de una investigación comercial, para determinar la incidencia de estas prácticas en el Hotel Boutique Casa Aliso de la Administración Especial Turística La Mariscal, año 2016.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las estrategias de marketing digital que se manejan en el sector turístico hotelero mediante un análisis comparativo, que permita la evaluación de las mismas

Analizar las estrategias de marketing digital del Hotel Casa Aliso, a través de un estudio de las herramientas digitales que utiliza; para la evaluación de su gestión comercial digital.

Establecer estrategias de marketing digital a través de herramientas de investigación de mercados que permitan el crecimiento comercial digital del Hotel Casa Aliso.

1.5 JUSTIFICACIONES

Teórica

Según Andino (2012) señala que por medio de estudio permite generar nuevos conocimientos sobre el marketing digital. (p.23).

Práctica

Andino (2003) se pretende dar solución que sea adecuada al problema que se plantea sobre estrategias de marketing digital del Hotel Boutique Casa Aliso, lo cual permitirá satisfacer las necesidades internas del hotel así como también la de los huéspedes, median la práctica de los resultados que se obtengan del análisis respectivo.

Actualmente las estrategias de marketing digital son de vital importancia para posicionar en el mercado turístico hotelero a la empresa hotelera en referencia, ya que dichas estrategias identifican el tipo de huésped, cual es el segmento nacional-extranjero y cuál es la forma más rentable de obtener beneficios.

Como objetivo dar solución a posibles factores que afectan las estrategias de marketing digital del Hotel Casa Aliso se contara con la revisión bibliográfica de varios autores, entrevistas con expertos y encuesta a personas que están involucradas en el sector hotelero que conocen del tema.

Sobre las estrategias de marketing digital en el sector y más directamente relacionado en el campo hotelero vale mencionar que esto ha ido innovado permanentemente los últimos años ya que se han ido posicionando la forma de generar un mercado digital en donde se han acortado las distancias, los plazos y los programas en base a la demanda existente y que es creciente cada vez más.

Con este proyecto se beneficiará directamente el Hotel Casa Aliso que vera mejora en sus estrategias de marketing digital. (p. 23).

Según Kotler (2011) la investigación sobre el marketing digital y sus estrategias permitirán entender y visualizar los aspectos más importantes que funcionan en el sector hotelero ya que las estrategias que se formulen tendrán como objetivo satisfacer las necesidades buscando la fidelización y lealtad entre el proveedor de servicio y cliente, considerando que el mercado virtual tiene sus propias particularidades que deben ser observadas para poder adaptarse al momento actual.

Las estrategias de marketing vienen siendo adoptadas por la industria del turismo hotelero cada vez con un crecimiento mayor. Creando un ambiente competitivo que genera que se cree una cultura corporativa en donde todos los que participan de la estrategia de marketing se alineen con el objetivo de la misma al fin de alcanzar las metas dentro de los plazos propuestos. (p.19).

La importancia de la relevancia social se realizara través del marketing digital donde los clientes podrán informarse de manera previa la realidad que se enfrentaran antes de llegar a su lugar de destino.

El beneficio que tiene para la comunidad se centra en explotar los beneficios, infraestructura, disponibilidad y entorno para obtener la atención de los clientes y de esa manera generar más influencia del mismo.

Implicaciones prácticas de la investigación del marketing digital es ahorrar tiempo a través de una página completa que determine la elección del cliente.

La mayoría de huéspedes que acoge el Hotel Casa Aliso son de nacionalidad extranjera especialmente de Europa, por lo tanto el marketing digital del hotel como se menciona anteriormente no ha sido actualizado en los últimos años, por lo que esto ha causado incomodidad en cada 2 de 10 huéspedes que visitan el hotel.

Es por este motivo que se hace imperioso que se establezcan estrategias de marketing digital que muestren las nuevas comodidades y satisfacciones con los clientes, de igual manera se manifieste fidelidad con los huéspedes frecuentes, generando un mejor entorno de negocio.

1.6 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA VARIABLES

Variable independiente: Análisis de las estrategias de marketing digital en el sector hotelero de la administración especial turística La Mariscal.

Variable dependiente: Incidencia comercial en el Hotel Boutique Casa Aliso.

1.7 NOVEDAD E INNOVACIÓN

Identificar la estructura comercial del Hotel Casa Aliso a fin de poder realizar un análisis sobre las herramientas de marketing digital que utiliza esta institución hotelera para alcanzar las metas conforme a la planificación estratégica establecida por ellos mismos.

Al mismo tiempo incorporar nuevas herramientas del marketing digital a las que actualmente dispone el Hotel Casa Aliso, considerando dos factores importantes la satisfacción del cliente (huésped), su posicionamiento de marca y un mejoramiento de sus ingresos.

Esto posibilitará la innovación de nuevas estrategias para el Hotel Boutique Casa Aliso, que generarán un mejor posicionamiento ante la competencia dentro del sector hotelero La Mariscal.

2. EL MÉTODO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

Nivel exploratorio

Según la Andino (2012) explica problemas que no están bien definidos; se realiza en base a revisiones bibliográficas, opiniones de expertos o a su vez en investigaciones de campo. (p.29).

La presente investigación busca identificar los problemas que se presentan en las estrategias de marketing digital de Hotel Boutique Casa Aliso para lo cual se realizará en base a revisiones bibliográficas, trabajo de campo y opiniones de expertos (encuestas).

Nivel Descriptivo

Mediante este tipo de estudio se tratara de describir las estrategias de marketing digital empleadas en el sector turístico hotelero, a fin de poder identificar sus potencialidades en el alcance de los objetivos propuestos y cuál ha sido el resultado obtenido al implementar las mismas.

A través de estos estudios me permitirán tener mayor conocimiento sobre cómo se está manejando el marketing digital en el sector hotelero de la zona La Mariscal, como también cuáles son las estrategias de marketing digital que se emplean.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Documental

Según Andino (2012) amplia los conocimientos, mediante apoyo de varios registros ya sea impresos, electrónicos o audiovisuales. (p.29).

Como elementos de estudios básicos para realizar la investigación se ha considerado acudir a bibliografías sobre marketing digital, marketing turístico, estrategias de marketing, páginas web, revistas, informes, reglamento general de la ley de turismo, ley de turismo, entre otros.

Campo

De acuerdo a Andino (2012) mediante este estudio se realizara trabajo de campo mediante la realización de encuestas diferentes hoteles ubicados en el sector de estudio de la presente tesis, además se realizara entrevista a expertos en marketing digital, de igual forma se considerara las propuestas que tienen directivos y funcionarios del Hotel Casa Aliso. (p.30).

2.3 EL MÉTODO

Deductivo

En la presente tesis se emplearán un método de investigación deductivo-cuantitativo en donde se planteará el problema de investigación partiendo de lo general a lo específico. (p.29).

Inductivo

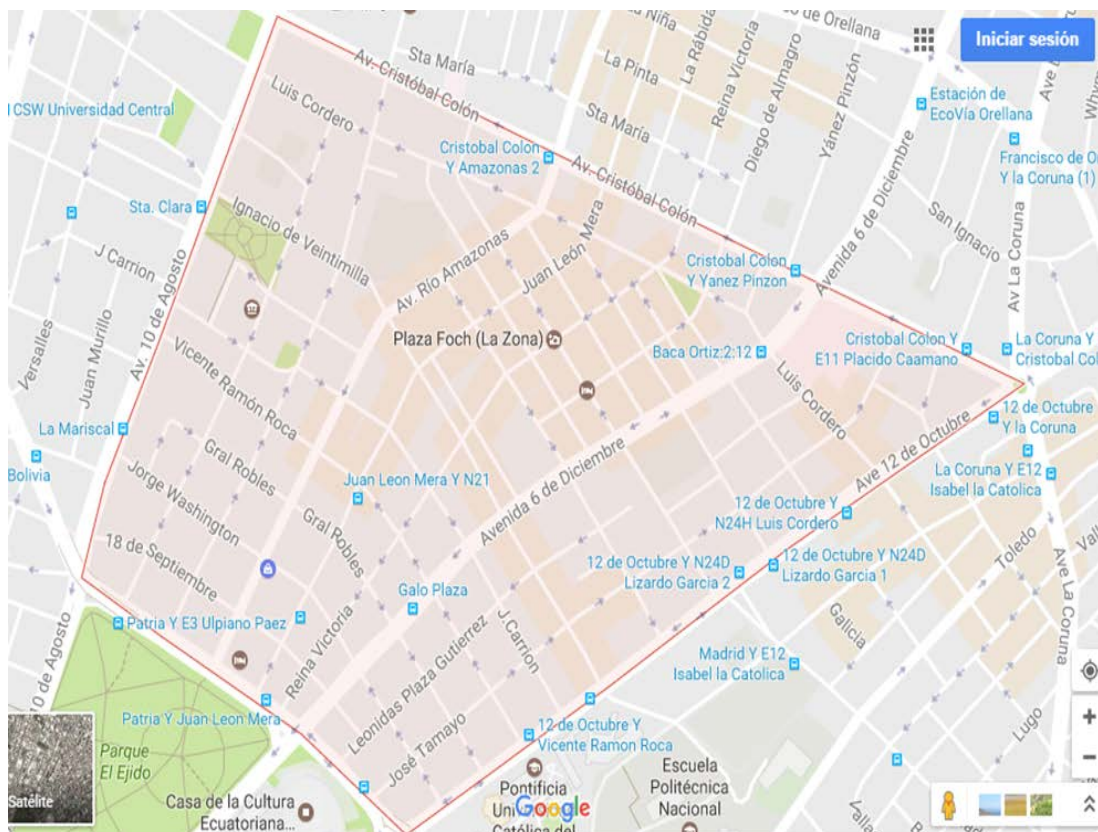
De igual forma se empleará el método inductivo-cualitativo que permitirá obtener a mayor detalle de los datos, experiencias y más detalles sobre el tema de investigación generando mayor flexibilidad en la obtención de dichos datos.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la investigación de la presente tesis se ha considerado realizar un censo de los hoteles de primera-lujo, hostales y pensiones de primera, ubicados en La Administración Especial La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

El total de establecimientos censados es 28, con los cuales se realiza el trabajo de investigación, de acuerdo al catastro de Quito Turismo.

Mapa de La Administración Especial La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: Google Maps

Tabla 1: De hoteles catalogados de primera ubicados en La Administración Especial La Mariscal

RÍO AMAZONAS INTERNACIONAL
SEBASTIAN
ZEN SUITES QUITO
NEOEMBASSY
FUENTE DE PIEDRA II
CARTUJA LA
NUHOUSE
REINA ISABEL

Tabla 2: De hoteles catalogados de lujo ubicados en La Administración Especial La Mariscal

ALAMEDA HOTEL MERCURE
HILTON COLON QUITO
J.W. MARRIOT
NH COLLECTION ROYAL QUITO
SWISSOTEL QUITO

Tabla 3: De hostales ubicados en La Administración Especial La Mariscal

WHIPALA
IMPERIAL
SIERRA MADRE
KILLASUMAQ
CASA KANELA
ROYAL
NEW BASK
POSADA REAL
RINCON ESCANDINAVO
CASA JOAQUIN

QUITO ANTIGUO
LA COUPOLE
DE LA REINA

Tabla 4: De pensiones ubicados en La Administración Especial La Mariscal

LA PENSIÓN DE FER
LAS ROSAS DE CHICHES

Elaborado por: Patricia Merizalde

Fuente: Quito Turismo

Se realizará un censo a los clientes del Hotel Boutique Casa Aliso, que han utilizado los servicios ofrecidos por el hotel en el mes de junio del 2017. Se realizará encuestas físicas ya que el mercado que el hotel recibe es extranjero.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 5: Variable Independiente

Análisis de las estrategias de marketing digital en el sector hotelero de la administración especial turística La Mariscal

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	OPERACIONALIZACIÓN	NIVEL DE MEDICIÓN	INDICADORES
---------------------------	-------------------	--------------------	----------------------	-------------

Análisis de las estrategias de marketing digital en el sector hotelero de la administración especial turística La Mariscal	Kotler (2011) el marketing digital en el sector hotelero se puede definir como un proceso a un análisis de las necesidades. (p.19).	La estrategia de marketing digital podrá ser observada debido a la satisfacción de los clientes, marketing interno y mejora continua de sus instalaciones.	Entrevista a expertos. Encuestas a los hoteles ubicados en la administración especial turística La Mariscal Análisis comparativo de las herramientas digitales de los hoteles ubicados en la administración especial turística La Mariscal	Calificación en páginas digitales. Revisión páginas web.
---	--	---	---	--

Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 6: Variable Dependiente

Incidencia comercial en el Hotel Boutique Casa Aliso

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	OPERACIONALIZACIÓN	NIVEL DE MEDICIÓN	INDICADORES
Incidencia comercial en el Hotel Boutique Casa Aliso	Según Kotler (2011) la investigación sobre el marketing digital y sus estrategias permitirán aclarar cómo funcionan dentro del sector hotelero ya que por medio de las diversas estrategias que se planteen permitirán satisfacer las necesidades de los clientes. (p.19).	La gestión y la rentabilidad que tiene el Hotel Casa Aliso se puede determinar de acuerdo al número de huéspedes que reservan sean estos nacionales o extranjeros utilizando medios digitales.	Entrevista a expertos. Entrevista con el personal del hotel Casa Aliso Análisis comparativo de las herramientas digitales de los hoteles ubicados en la administración especial turística La Mariscal con el hotel casa Aliso Encuesta de	Calificación en páginas digitales. Revisión páginas web.

			satisfacción a los clientes del Hotel Boutique Casa Aliso	
--	--	--	--	--

Elaborado por: Patricia Merizalde

2.6 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para recolectar la información necesaria para la presente tesis, se escogerán los siguientes instrumentos:

Observación

Se realizara al identificar las diferentes medios digitales que dispone el Hotel Boutique Casa Aliso y que han permitido establecer ciertas técnicas y estrategias para su aplicación.

Entrevistas

Las mismas se realizarán buscando las opiniones de expertos en el tema de marketing digital lo cual permitirá reforzar la presentación de mejores estrategias que podían implementarse de manera práctica.

Encuestas

Según Andino (2012) se realizará encuestas a personas encargadas de manejar el marketing digital de los hoteles, considerando cual ha sido su beneficio y aplicabilidad en los actuales momentos, permitiendo identificar aspectos de valor e importancia de dichas estrategias (p.31).

2.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos a ser empleados en la presente investigación son las entrevistas/opiniones de expertos, así como encuestas y observación directa sobre la gestión de estrategias de marketing digital que emplean diferentes hoteles localizados en el área de estudio La Mariscal.

La encuesta será tabulada y nos presentará resultados válidos y confiables para poder generar estrategias de marketing digital que sean de beneficio para el hotel en estudio.

De igual forma toda esta información recopilada de los instrumentos empleados permitirá alcanzar los objetivos de investigación planteados en la presente investigación de tesis.

3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.1 RECURSOS HUMANOS

- o Investigador principal.
- o Director de la investigación.
- o Personal de apoyo del Hotel Boutique Casa Aliso.

3.2 RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES

- o Materiales de oficina
- o Materiales de impresión
- o Pasajes movilidad
- o Computador portátil
- o DVD

3.3 RECURSOS FINANCIEROS

Tabla 7: De recurso financiero

Recurso	Especies	Valor total
Materiales de oficina	Papel bond	\$ 35
	Esferos	
	Flash memory	
	Copias encuestas	
Materiales de impresión	Empastado tesis	\$ 45
Pasajes movilidad	Dentro de la ciudad	\$ 50
Computadora portátil	Personal	\$ 500
DVD	Tabular encuestas	\$ 12
	Presentación de videos	\$ 30
Total gastos		\$ 672

Elaborado por: Patricia Merizalde

3.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tabla 8: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
ACTIVIDADES / TAREAS	TIEMPO	Abril				Mayo				Junio				Julio					
			2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Aprobación de Titulo de investigación	1 semana																		
Preparación del Plan (Fase 1)	2 semanas																		
Elaboración Fase 2 Elaboración teórica	4 semanas																		
Encuestas, Entrevistas, Observación	2 semanas																		
Elaboración Fase 3	3 semanas																		
Estudio Financiero	2 semanas																		
Conclusiones y Recomendaciones	2 semanas																		
TOTAL	16 semanas																		

Elaborado por: Patricia Merizalde

FASE 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 MARCO CONCEPTUAL

Para la presente investigación se tomará en cuenta varios conceptos los cuales nos ayudarán a abordar el presente tema de investigación de la mejor forma.

Estrategia de marketing: Para Kotler (2011), se entiende como el arte y la ciencia de escoger diferentes mercados objetivos para crear relaciones rentables que permitan atraer y mantener un servicio superior que atraiga al cliente (p.19).

Marketing: Según Kotler (2011), en su concepto más amplio se puede entender cómo lograr satisfacer las necesidades del cliente, teniendo presente que se debe promocionar mejores productos, precios y servicios esto atado a una mejor liga de comunicación para presentar dichos productos al consumidor (p.12, 13).

Marketing digital: De acuerdo a Mayordomo (2003), el marketing digital consiste en enfrentar a través del internet nuevos mercados, clientes, productos y uso de las nuevas tecnologías de manera de anticiparse ante nuevas tendencias del mercado, lo cual permita la innovación práctica mediante una planificación que logre alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. (p.24).

Marketing hotelero: Kotler (2001), tiene como finalidad lograr que en el marketing influya en el sector hotelero en el incremento de lograr promoción en los mercados, establecer precios aceptables, aumentar volumen de ventas reconociendo las necesidades de los consumidores e identificando claramente el segmento del mercado que se desea desarrollar. (p.12, 13).

Recursos turísticos: Para Atlés (1993), menciona que los recursos turísticos son la base en la que se puede desarrollar cierta actividad turística considerando atractivos especiales que generen interés y satisfagan las necesidades del público, considerando que se puede visualizar este interés en tres grandes segmentos que se relacionan entre a la naturaleza, historia y cultura. (p.33).

Redes sociales: Gonzálvez (2011), menciona que en el mundo actual las redes sociales son los recursos digitales que mayor se utiliza en la empresa hotelera que considera a la hora de establecer estrategias de marketing digital con la finalidad de alcanzar sus objetivos considerando como aspecto importante al cubrir los requerimientos del futuro cliente. (p.13).

Cultura de servicio: De acuerdo a Kotler (2011), se entiende cómo interpretar y satisfacer las necesidades del cliente considerando que la misma debe empezar por una alta dirección de la empresa lo cual le permite entregar un producto de calidad con valor agregado de muy buena actitud de servicio al cliente. (p.42, 43).

Turismo: Según OMT (2008), se conoce al, turismo como un fenómeno social, cultural y económico, el cual se encuentra relacionado con las personas las cuales se encuentran ubicadas fuera del lugar de residencia habitual. (s/a).

Alojamientos turísticos: De acuerdo a Martín (2014), las empresas de alojamiento se las conocen como aquellas que ofrecen un tipo de hospedaje, a cambio de un precio, este sector es muy amplio e incluye varias empresas como hoteles, apartamentos, etc.

1.2 MARCO TEÓRICO

Marketing Digital en el sector hotelero

De acuerdo Kotler (2011), el sector hotelero va de la mano con el turismo que se presenta en un sector o en un país, es por este motivo que las empresas hoteleras dan especial interés e importancia al marketing digital, empleando para ello páginas digitales relacionadas a su área específica que les permite ingresar al mercado del turismo generando oportunidades y beneficios de posicionamiento que permita alcanzar , mantener y hacer crecer a clientes rentables, lo cual repercute directamente en la consecución de sus objetivos y metas trazadas como es la de poder satisfacer las necesidades de un consumidor al tiempo de crecer como empresa hotelera de la mano con los más modernos servicios hoteleros. (p.36, 37).

El marketing digital igualmente ayuda a identificar de forma clara las necesidades, deseos e intereses en el sector hotelero de tal manera que le permita ofrecer un producto de mayor calidad diferenciándolo de la competencia directa y manteniendo una relación de fidelidad con sus clientes.

Enfoque del marketing digital en sector hotelero

Según Kotler (2011), consiste en establecer una filosofía que marque la dirección que permita alcanzar ciertas metas en una organización hotelera dependiendo siempre de conocer los requerimientos y deseos de clientes con la finalidad de poder dar satisfacción, confort, seguridad ante los demás establecimientos dentro del sector hotelero que son su competencia. (p.22).

Los objetivos propuestos por la empresa hotelera deberán estar alineados a los intereses del mercado en este caso el sector hotelero tratando de mantener siempre un mejoramiento continuo

dentro de su cultura organizacional y con especial atención en la estrategia de marketing buscando siempre la eficiencia en la prestación de su servicio.

Marketing Interno en el sector hotelero

Kotler (2011), el marketing interno que realice una empresa hotelera le permite desarrollar procedimientos, implementación de valor y técnicas para asegurar que desde el nivel directivo hasta el último trabajador se comprometa a ofrecer un servicio de calidad; esto se formaliza cuando se orienta en el establecimiento en procesos de marketing se empoderen de la labor hotelera y sus valores corporativos, comprendiendo de esta manera sus distintas actividades que deberán cumplir para que el cliente este totalmente satisfecho y pueda cubrir las expectativas surgidas a través de las estrategias de marketing digital. (p.240).

Este proceso de marketing interno implica la siguientes etapas; establecimiento de una cultura de servicio, que deberá ser impuesta por la alta dirección del hotel en base a políticas internas. Adaptación del concepto de marketing los recursos humanos, que consiste en lograr que todo el personal del establecimiento hotelero se involucre y se empodere de sus actividades individuales y colectivas de la mejor forma posible.

Estrategias de marketing orientada al cliente

De acuerdo a Kotler (2011), la empresa hotelera al establecer estrategias de marketing para captar clientes plantea entre los puntos principales, dividir el mercado en grupo de clientes significativos, elegir grupos de clientes específicos que desea atender, creación de ofertas para brindar un mejor servicio al cliente y como posicionar las ofertas en la mente del consumidor. (p.169).

Cuando se establece la estrategia de marketing para segmentar el mercado se considera en este caso que en el sector hotelero es compleja e involucra la selección de varias variables considerando objetivos y las metas que se desean alcanzar mediante y esto dependerá del criterio con el cual se desea hacer dicha segmentación. En el caso del Hotel Boutique Casa Aliso el segmento de mercado está dirigido a lograr posicionarse entre los mejores alojamientos que desean las personas en un ambiente más familiar, acogedor y de confort.

Al elegir clientes en grupo específico en el caso de la presente investigación es poder localizar, mejorar las relaciones con los clientes que gustan de un servicio hotelero personalizado que se adapte a sus necesidades en un ambiente más parecido a su hábitat familiar.

La creación de ofertas que la empresa hotelera plantee para mejorar su servicio antes los consumidores deberá estar alineada a su política y cultura de servicio al cliente considerando que las mismas sean alcanzables, permanentes y actualizadas periódicamente según como se mueva el mercado.

Para alcanzar que las ofertas dentro del sector hotelero se posicionen en la mente del consumidor deberá establecerse adecuadas estrategias de marketing digital que permita que exista cada vez más una mejor relación entre la empresa hotelera y el cliente.

Mapa de posicionamiento

Según Kotler (2011), es una herramienta de investigación que se realiza con la finalidad de medir el posicionamiento de una marca. Esta técnica es beneficiosa al momento de identificar claramente a los competidores. (p.279).

Matriz ANSOFF

De acuerdo a Santos (1998), denominada matriz producto – mercado, es una estrategia empresarial y utilizada en el marketing estratégico. Sirve para identificar claramente la dirección estratégica de crecimiento de cualquier empresa, especialmente para las que han identificado objetivos de crecimiento. (p.55).

1.3 MARCO REFERENCIAL

Se presentan los siguientes documentos dentro de la información referencia para sustento del presente proyecto.

Tesis escrita por Maridueña, A y Paredes, J. (2014), en el resumen hace referencia a lo siguiente:

“El mercado ya no es no es el mismo desde hace años atrás mucho menos los para clientes; para la gran mayoría el internet ha llegado a revolucionar el consumo. Hoy por hoy los negocios incluyen a la tecnología como su mejor aliado, es así que el estar conectado a tiempo real mediante un dispositivo personal a la red es una de las numerosas ventajas para permitir alcanzar nuevos mercados, proveedores y socios estratégicos”. (p.6).

Para las empresas se ha vuelto necesario hacer notar su presencia con mucha más fuerza y disponer de multinacionalidad para ofrecer sus servicios o productos.

En la actualidad se habla de redes que permitan conectividad global, es por esta razón que la informática y el marketing deben trabajar de la mano para desarrollar aplicaciones atractivas e interactivas para después añadirlo a la parte comercial. En un futuro no tan lejano la mayoría de las empresas generaran sitios de internet de los cuales se podrán acceder a sus productos y servicios, logrando mantener una interacción con los clientes en base a sus intereses.

Tesis escrita por Salazar, M (2014), según el resumen hace referencia a lo siguiente:

“Se realizó un análisis sobre el entorno tanto interno como externo de la operadora de turismo MyBeautyEcuador para identificar el FODA de la misma, para el cual se segmentó el mercado a fin de determinar el target adecuado y así establecer las estrategias. Posteriormente se desarrolló el marketing mix estableciendo estrategias para el producto, plaza, precio y promoción, además de realizar la investigación de herramientas digitales que vayan de acuerdo a la industria del mercado”. (p.5).

Tesis escrita por Flores, A; Santiago, J. (2006), hace referencia a lo siguiente:

“La presente tesis analiza las bondades del cantón El Chaco, se entiende que en nuestro país dentro del sector turístico se puede observar un crecimiento significativo, por lo cual se considera necesario la explotación de las fuentes, las bellezas naturales que se posee sin dejar de lado la gran biodiversidad con la que el país cuenta.” (p.5).

1.4 MARCO LEGAL

A continuación, se nombran algunas leyes relacionadas con el presente tema de tesis:

- o Plan Nacional del Buen Vivir
- o Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos
- o Reglamento General a la Ley de Turismo
- o Manual del Reglamento de Alojamiento Turístico
- o Reglamento de Alojamiento Turístico con Anexos

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

De acuerdo al Plan Nacional Del Buen Vivir, “objetivo 9 se menciona que se debe garantizar trabajo digno en todas sus formas. Dentro de una sociedad en la que los activos productivos se encuentran históricamente distribuidos de una forma desigual, el trabajo se constituye en el activo más importante de una persona para generar un ingreso que permita, a ella y a su familia, tener una vida digna. Por lo tanto, un pilar importante de la concepción del trabajo digno son las oportunidades de empleo que este mercado ofrece para absorber la siempre creciente oferta de trabajo”. (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013).

Tal como lo menciona el Plan Nacional Del Buen Vivir en el párrafo anterior el elaborar una herramienta de marketing digital permite fomentar empleo dentro de un trabajo de equipo con profesionales en el área de marketing e informática.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

“Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal

de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Título III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y
TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley”. (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS).

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS
ELECTRÓNICOS

Conforme al Congreso Nacional, “Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar

razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo”. (Congreso Nacional, 2002).

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO

De acuerdo al Reglamento General a la Ley de Turismo, “Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley.

a) Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje”. (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2008).

MANUAL DEL REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Dentro del Reglamento de Alojamiento Turístico, se menciona diversos anexos los cuales son muy útiles para determinar las características que deben presentar los alojamientos turísticos en el Ecuador. En mi presente investigación se enfoca en los siguientes anexos:

“Anexo 1

Hotel.- Determina requisitos que se deben cumplir de manera obligatoria con todos los establecimientos cuya clasificación sea Hotel. Esta clasificación cuenta con las categorías de 2, 3, 4 y 5 estrellas.

Anexo 2

Hostal.- Determina requisitos que se deberán cumplir de manera obligatoria con los establecimientos cuya clasificación sea Hostal. Esta clasificación cuenta con las categorías de 1, 2 y 3 estrellas”. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015).

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO CON ANEXOS

De acuerdo al Reglamento a la Ley de Turismo “artículo 43 se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje”. (Reglamento a la Ley de Turismo, 2015).

2. DIAGNÓSTICO

2.1 AMBIENTE EXTERNO

El Hotel Boutique Casa Aliso ubicado en la Administración Especial Turística la Mariscal se encuentra expuesta a un ambiente muy competitivo dentro del mercado, por tal motivo la presente investigación servirá para analizar y posteriormente presentar estrategias para un mejor manejo del marketing digital.

El análisis del Macro entorno con la herramienta PEST, se realizó en conjunto con la Administradora del hotel, quien evidencio los principales factores que han afectado a la operación del negocio en lo político, económico, social y tecnológico.

2.1.1 MACRO ENTORNO

Tabla 9: Análisis PESTE

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES SOCIO CULTURALES	FACTORES TECNOLÓGICOS	FACTORES AMBIENTALES
• Plan Nacional del Buen Vivir • Ley de Turismo • Reglamento a la ley de Turismo • Ministerio de Turismo	• Impuestos licencia única de actividades económicas (LUAE), identidad de gestión de derechos de los productores audiovisuales (EGEDA) • Crisis económica • FEITUR • Acuerdos Internacionales	• Globalización • Pérdida en relación entre el cliente y el vendedor • Preferencia del turista por ir a otros destinos	• Desarrollo Marketing online • Redes sociales	• Responsabilidad ambiental • Ficha ambiental

FACTOR POLÍTICO

El reglamento reformado a la Ley de Turismo del año 2008 considera en el artículo 42 los referente a tipos de hospedaje, lo cual nos permite ubicar al Hotel Boutique Casa Aliso en nivel hostel-pensión, ubicándose en un segmento importante de prestación de servicios que cubren los deseos de clientes, así como intereses a corto mediano y largo plazo ante la sociedad en general del sector hotelero.

Referente a las normativas del Ministerio de Turismo se puede observar ciertos lineamientos que deben ser cumplidos por el sector hotelero a relación al marketing promocional que podrá ser utilizado en las diferentes paginas digitales, entre ellas se podría destacar que se debe considerar promocionar la cultura del país así como sus valores patrimoniales y sociales, así como presentar un lenguaje adecuado que permita llegar al cliente de manera confiable y considerada. (MINTUR).

Bajo el eslogan “All You Need Is Ecuador”, se trata de posicionar al Ecuador a nivel internacional como una alternativa atractiva de potencial turístico para el mundo, campaña que marca un hito importante para la Industria Turística del País, mediante una estrategia de comunicación especializada; campaña que ha logrado captar la atención de varias personas alrededor del mundo. (MINTUR).

FACTOR ECONÓMICO

En cumplimiento a la normativa establecida en nuestro País, la institución hotelera que es motivo de la presente investigación cumple con los permisos de operación mediante el pago anual, de dos impuestos importantes los cuales son; licencia única de actividades económicas (LUAE), identidad de gestión de derechos de los productores audiovisuales (EGEDA). Es

importante mencionar que el presente hotel cuenta con acuerdos internacionales con agencias de viajes como es AKTIVFERIE la cual es suiza y trae grupos llamados Cotopaxi trekking, los cuales realizan actividades en la sierra, amazonia, y posteriormente Galápagos.

Al momento la situación económica del País es delicada lo cual ha afectado a todos los sectores productivos, económicos, sociales y turísticos, lo cual ha incidido en forma negativa en poder ofrecer mejores promociones y captar mayor número de clientes ya sean nacionales o extranjeros. Las crisis económicas que se vivió en el País después del terremoto de abril del 2016, se disminuyó las entradas de turismo receptivo, de igual manera por el tema del volcán Cotopaxi el cual también afecto al País ya que los turistas no podían acceder por seguridad, lo cual causó malestar en los clientes ya que se les trasladaba a otro destino que no era el contratado.

La inasistencia de nuestro país por dos años consecutivos a la feria internacional de turismo FEITUR, ha afectado la promoción e inversión de externos y mayor captación de mercado objetivo, así como el impedimento de poder materializar acuerdos internacionales con operadoras turísticas hoteleras extranjeras que hubieran podido generar mayores satisfacciones en este ámbito.

A partir de abril del 2017 con la llegada de un nuevo gobierno nacional se está tratando para el sector turístico de llegar acuerdos interesantes que permitan resurgir y mejorar la producción turística en todos sus ámbitos considerando que se ha iniciado con la disminución del impuesto al valor agregado (IVA) del 14% a un 12%, así también la eliminación de ciertos aranceles a productos importados debiendo considerar que las autoridades están comprometidas a llegar acuerdos con la empresa privada turística para fomentar incentivos en los clientes, lo cual nos permite ver un futuro beneficioso que aliente las inversiones en el sector turístico hotelero.

FACTOR SOCIOCULTURAL

El Hotel Boutique Casa Aliso se identifica con el turismo tradicional – ecológico, lo cual le ha permitido promocionarse en el mercado objetivo internacional, creando relaciones rentables con clientes frecuentes de países europeos. Clientes que se identifican en la búsqueda de un turismo de mayor calidad, características diferentes que están orientadas a la protección del medio ambiente y observación de bellezas naturales y patrimoniales que posee Ecuador.

FACTOR TECNOLÓGICO

La presente empresa hotelera turística utiliza los diversos medios digitales como; Extranet, Expedia, Booking, Despegar, TripAdvisor los cuales han sido muy beneficiosos para el hotel ya que de esta manera han podido captar la atención de clientes de forma ágil y segura, como también recibir sugerencias sobre el servicio brindado al huésped.

Dentro del desarrollo de sistemas de información el hotel no lo ha desarrollado ya que su página brinda un ambiente clásico, con una sensación patrimonial, colonial.

FACTOR AMBIENTAL

Cuenta con la ficha ambiental actualizada cada año, la cual es requerida por la Secretaría Ambiental. Cada año un ingeniero visita el Hotel Casa Aliso para cerciorarse que cumplan con todos los requisitos como, manejar de manera adecuada los desechos tóxicos, los materiales de lavandería deben ser biodegradables.

El hotel realiza un adecuado manejo de desechos como es el caso de las botellas, las cuales son recolectadas al finalizar el día y donadas a (Fundación de Conservación Jocotoco), para que los niños las puedan vender y así tener ingresos, reutilizan el papel y el cartón, no son

generadores de desechos peligrosos como son las pilas y focos ya que utilizan focos ahorradores en sus instalaciones.

OPORTUNIDADES

- Nuevos convenios corporativos.
- Relación entre el hotel y la agencia de viajes Colourful.
- Nuevos mercados a nivel español y europeo.
- Crecimiento e interés por el turismo receptivo destino Ecuador.
- Aprovechar la tecnología para utilizar medios digitales de promoción.
- Ser parte del segmento de turismo tradicional – ecológico.

AMENAZAS

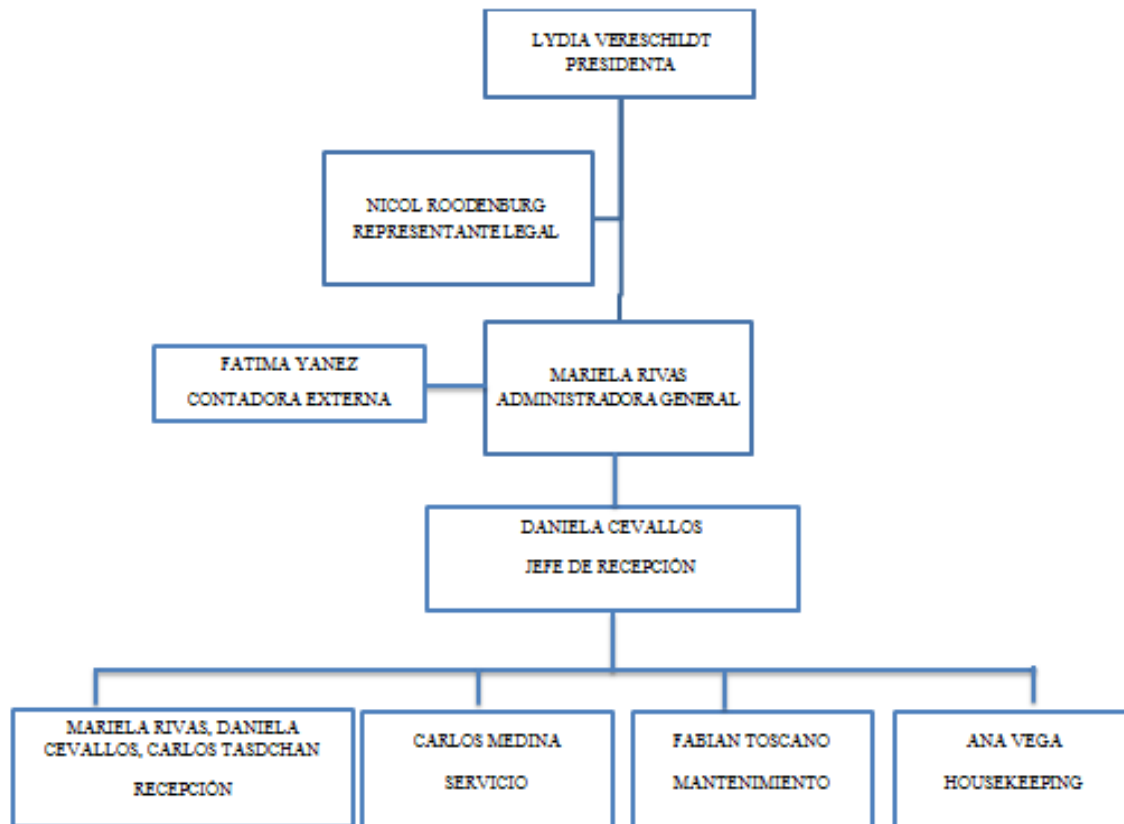
- Crisis económica.
- Inestabilidad política que genera inestabilidad en el sector turístico hotelero.
- Falta de gestión y política adecuada para el sector turístico.
- Presencia de desastres naturales (terremoto-erupción volcánica).
- Falta de un control adecuado que garantice mayor seguridad ante la delincuencia.
- Competencia de nuevos hoteles en la zona La Mariscal.

2.1.2 MICRO ENTORNO

Se realiza una recopilación de datos de la situación del Hotel Boutique Casa Aliso, mediante este diagnóstico se formulan nuevas estrategias comerciales que van de acuerdo a sus políticas y objetivo planeados.

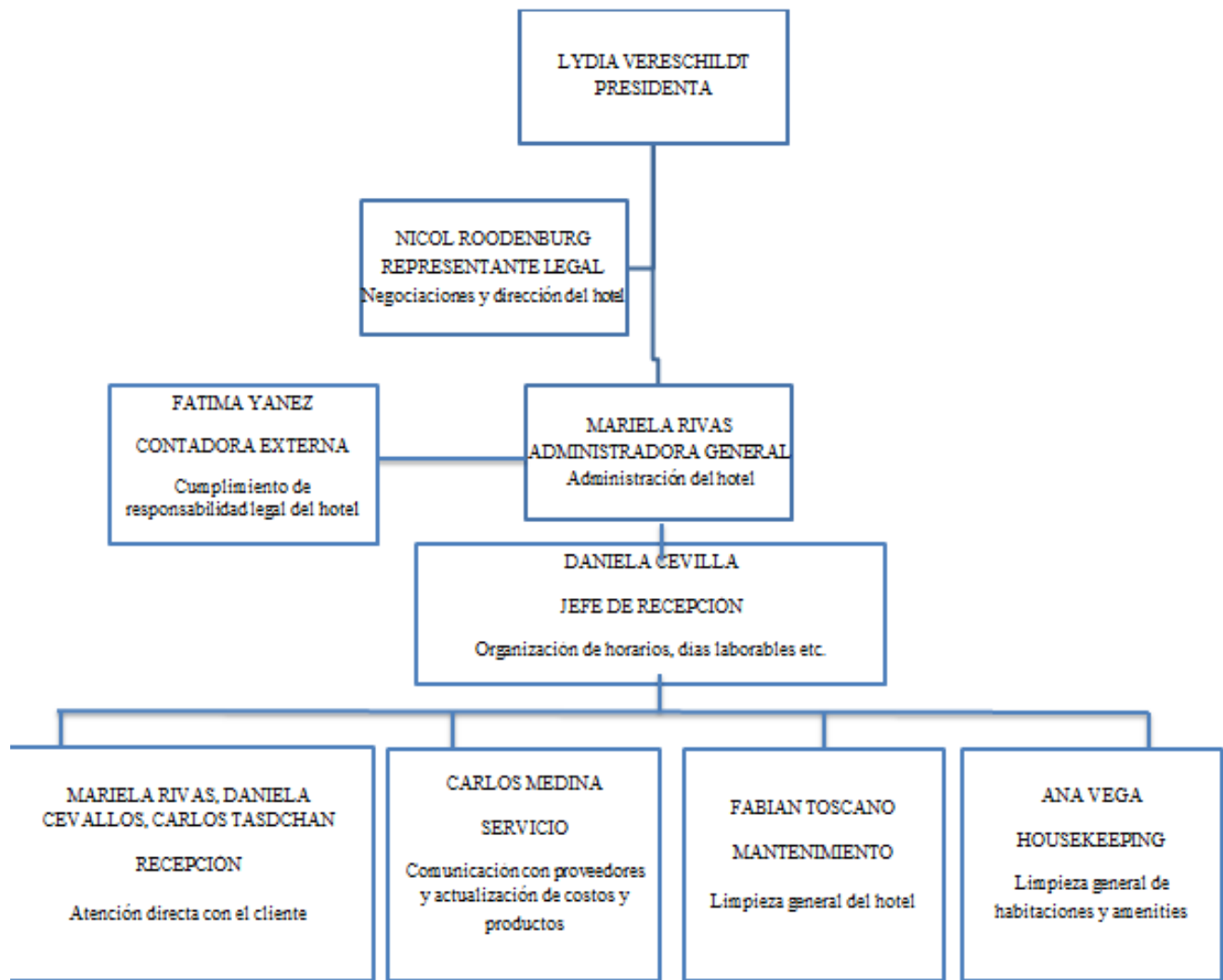
2.2 AMBIENTE INTERNO

Gráfico 1: Organigrama Estructural



Elaborado por: Patricia Merizalde
Fuente: Hotel Boutique Casa Aliso

Gráfico 2: Organigrama Funcional



Elaborado por: Patricia Merizalde
Fuente: Hotel Boutique Casa Aliso

MISIÓN-VISIÓN

El Hotel Boutique Casa Aliso no cuenta con misión - visión, debido a su administración dirigida por ciudadanos extranjeros que consideran, que mejor es crear una idea de una historia vivencial del hotel, siendo la siguiente.

“Creemos que dirigir un hotel, es hacer que otros se sientan como en casa. La verdadera hospitalidad es discreta y se expresa diariamente con pequeños detalles; venga a Casa Aliso, y déjenos saber por qué tenemos nuestro lema: “Hospitality at its very best” (Hotel Boutique Casa Aliso).

VALORES

- “HONESTIDAD: La honestidad entre los trabajadores del hotel es fundamental para mantener un buen ambiente de trabajo.
- RESPETO: Respeto empleado en todo momento entre compañeros, clientes, proveedores, etc.
- TRABAJO EN EQUIPO: Todos los trabajadores del hotel poseen las mismas capacidades para realizar cualquier trabajo, apoyándose entre todos.
- COMUNICACIÓN: Puesto en práctica cada momento para realizar un buen trabajo dentro del hotel.
- CALIDAD: En el trabajo que se realiza y en el servicio que se le brinda al huésped.” (Hotel Boutique Casa Aliso).

OBJETIVOS

“A corto plazo:

- Incrementar las vetas.
- Mejorar el servicio que se brinda a los huéspedes.
- Abrir espacios con nuevos convenios como RUMILOMA.

- Hacer los sueños realidad tanto de los clientes como de los trabajadores.

A largo plazo:

- Ser un factor importante dentro de la ayuda a la comunidad.
- Mejorar permanentemente el enfoque social de la propuesta turística hotelera”. (Hotel Boutique Casa Aliso).

2.2.1 CADENA DE VALOR Y FUERZAS COMPETITIVAS

CINCO FUERZAS DE PORTER

Según Porter (20018), las cinco fuerzas de Porter se establecen en toda industria. En la presente investigación serán relacionadas con el Hotel Casa Aliso en base a talleres realizados con la Administradora del hotel Mariela Rivas.

1.- Poder de negociación de los clientes

El poder que tiene el Hotel Boutique Casa Aliso es brindar un buen servicio a sus huéspedes preocupándose en su comodidad, de sus necesidades e inquietudes que puedan presentar.

Por otro lado saber brindar un buen trato al cliente, ya sea llamándole por su nombre para hacerlo sentir como en casa o a su vez preocupándose por cualquier inconveniente que el mismo pueda tener relacionado a sus tickets aéreos, maletas, entre otros.

Entre los diferentes segmentos de clientes Casa Aliso tiene los siguientes:

- Clientes que provienen de reservas en línea como Booking, TripAdvisor.
- Clientes en grupo de agencias especializadas, como Colourful la cual es relacionada directamente con el hotel ya que son administradas por la misma dueña.

2.- Poder de negociación de los proveedores

El hotel se enfoca en atraer un mercado europeo por lo cual en los últimos meses se ha aliado con la agencia de viajes Colourful que es la encargada de publicitar al Hotel Casa Aliso atrayendo clientes para que puedan realizar actividades turísticas en la ciudad de Quito y puedan ser atendidos en el hotel de la mejor manera, siempre preocupándose para que el cliente reciba un servicio adecuado y de calidad.

3.- Amenaza de los productos sustitutos

Relacionándolo con alojamientos turísticos la competencia que Casa Aliso tiene es significativa como los hoteles grandes que se encuentran cerca del Hotel Casa Aliso como es el Hotel Swissotel, por lo que se han establecido varios objetivos tanto a corto como a largo plazo, todo esto con el fin de ser catalogados uno de los mejores hoteles de Quito.

4.- Amenaza de los nuevos competidores

De acuerdo a Mariela Rivas, administradora general del Hotel Casa Aliso define que en la actualidad el mercado turístico está marcado por la innovación, por lo que es muy necesario contar con un buen marketing digital para poder sobresalir entre los competidores y disponer de clientes frecuentes y rentables.

5.- Rivalidad entre los competidores

En la actualidad el sector hotelero se va ampliando rápidamente, por lo que cada vez es más importante tener estrategias para poder sobre salir entre la competencia. En el caso del Hotel Boutique Casa Aliso, entre una de las estrategias ha sido expandirse a nuevos clientes, como es el caso del mercado español, ya que el hotel se enfoca en acoger a clientes internacionales.

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- Servicio personalizado.
- Ubicación, barrio cultural.
- Asociación con hoteles de prestigio como: Casa del Suizo, Sacha Lodge.
- Asociación con agencias internacionales.

DEBILIDADES

- Falta de habitaciones.
- Falta de accesos para personas discapacitadas.
- No contar con room service las 24 horas del día.
- Falta de actualización en el marketing digital.

A partir de los diferentes análisis realizados como con la colaboración de Mariela Rivas, Administradora general del Hotel Casa Aliso, se presenta la matriz DAFO.

Tabla 10: Matriz DAFO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	• Nuevos convenios corporativos. • Relación entre el hotel y la agencia de viajes Colourful. • Nuevos mercados a nivel español y europeo. • Crecimiento e interés por el turismo receptivo destino Ecuador. • Aprovechar la tecnología para utilizar medios digitales de promoción. • Ser parte del segmento de turismo tradicional – ecológico.	• Crisis económica. • Inestabilidad política que genera inestabilidad en el sector turístico hotelero. • Falta de gestión y política adecuada para el sector turístico. • Presencia de desastres naturales (terremoto-erupción volcánica). • Falta de un control adecuado que garantice mayor seguridad ante la delincuencia.
Análisis DAFO para el implemento de marketing digital en el Hotel Boutique Casa Aliso		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
• Servicio personalizado. • Ubicación, barrio cultural. • Asociación con hoteles de prestigio como: Casa del Suizo, SACHA Lodge. • Asociación con agencias internacionales.	• Mantener un servicio personalizado de acuerdo a la cultura y necesidades del cliente europeo. • Desarrollar y mantener convenios con operadores hoteleros-turísticos internacionales importantes. • Difundir la ubicación estratégica del hotel considerando la arquitectura colonial y cercanía a sitios	• Promover a través del MINTUR políticas actuales que generen beneficios entre el cliente y proveedor. • Desarrollar programas que garanticen mayor seguridad para el turista dentro del sector La Mariscal. • Gestionar acuerdos con operadores internacionales que permitan alcanzar mercados rentables y de

	culturales. • Generar alianzas estratégicas con agencias internacionales de mercados eco-turísticos.	interés para mitigar el impacto de la crisis económica. • Incentivar el turismo de aventura para captar nuevos mercados en el exterior.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
• Falta de habitaciones. • Falta de accesos para personas discapacitadas. • No cuentan con servicio de room service las 24 horas del día. • Competencia, nuevos hoteles en la zona La Mariscal. • Falta de actualización de marketing digital.	• Capacitar al personal en marketing digital que permita captar nuevos mercados internacionales. • Implementar dentro de la infraestructura del hotel accesos adecuados para personas discapacitadas. • Establecer un programa de rotación amigable de huéspedes en base a convenios que mantiene el hotel con otros alojamientos turísticos. • Desarrollar programa de difusión de valores agregados que se entrega al cliente.	• Localizar a clientes rentables y frecuentes que se muestran satisfechos con el servicio brindado. • Desarrollar servicios de catering que satisfaga las necesidades del cliente. • Fomentar políticas de turismo a largo plazo con el apoyo de gobierno. • Crear promociones en temporada baja que permitan al cliente disponer de excelente servicio a menores precios.

Elaborado por: Patricia Merizalde

Fuente: Hotel Boutique Casa Aliso

3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA A EXPERTO HOTEL BOUTIQUE CASA ALISO

1. Mencione porque se debe considerar el marketing digital en la gestión empresarial del sector hotelero.
2. ¿Considera Usted importante disponer de estrategias de marketing digital?
3. Indíquenos cuál es la importancia de capacitar al personal interno de la empresa en marketing digital.
4. En la actualidad cuales son los medios digitales de mayor impacto para publicar el marketing digital de una empresa hotelera.
5. ¿Considera Usted que el marketing digital posiciona la marca de la empresa ante la competencia?
6. ¿Cuáles serían las recomendaciones para una empresa hotelera en la implementación de estrategias de marketing digital?
7. ¿Cómo ve al Ecuador con relación al resto del mercado latinoamericano con respecto al marketing digital?

ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

Mencione porque se debe considerar el marketing digital en la gestión empresarial

1. ¿Considera Usted importante disponer de estrategias de marketing digital?

2. Explique de qué manera pueden afectar las estrategias de marketing digital en la relación entre el cliente y el proveedor
3. En la actualidad cuales son los medios digitales de mayor impacto para publicar el marketing digital de una empresa
4. ¿Considera Usted que el marketing digital posiciona la marca de la empresa ante la competencia y porque?
5. ¿Cuáles serían las recomendaciones para una empresa en la implementación de estrategias de marketing digital?
6. ¿Cómo ve al Ecuador con relación al resto del mercado latinoamericano con respecto al marketing digital?

INFORMACIÓN DOCUMENTAL

ENCUESTAS

MODELO DE ENCUESTAS REALIZADAS A HOTELES DE PRIMERA-LUJO, HOSTALES Y PENSIONES DE PRIMERA DE LA ADMINISTRACIÓN ESPECIAL TURÍSTICA LA MARISCAL

PREGUNTA 1:

¿Es para usted importante disponer de estrategias de marketing digital, en la satisfacción de las necesidades del cliente y beneficios del proveedor hotelero?

SI ()

NO ()

PREGUNTA 2:

Mencione medios digitales por los cuales usted desearía publicar el marketing digital de su empresa hotelera:

PREGUNTA 3:

¿Considera usted que las estrategias de marketing digital crean beneficios financieros y añaden una relación más fuerte con sus huéspedes?

SI ()

NO ()

PREGUNTA 4:

¿Cree usted que el marketing digital posiciona la marca de su empresa hotelera ante la competencia?

SI ()

NO ()

PREGUNTA 5:

Mencione si alguna vez, ha recibido capacitación sobre marketing digital, en el desempeño de su trabajo dentro del sector hotelero:

SI ()

NO ()

PREGUNTA 6:

¿En qué nivel considera que las estrategias de marketing digital que emplea su hotel, ha permitido el logro de los objetivos propuestos de satisfacer las necesidades de los clientes y resultados económicos?

ALTO ()

MEDIO ()

BAJO ()

PREGUNTA 7:

Mencione estrategias de marketing digital que han empleado para alcanzar la satisfacción de la empresa hotelera y de sus clientes (huéspedes):

MODELO DE ENCUESTAS REALIZADAS A HUESPEDES DEL HOTEL CASA ALISO

PREGUNTA 1:

¿A través de que medio conoció los servicios que brinda el Hotel Boutique Casa Aliso?

Agencia de viajes

Referencias

Página web del hotel

Otra Página web ¿cuál?

Redes sociales

Reportaje de prensa

Otro ¿Cuál?

PREGUNTA 2:

Mencione si los servicios hoteleros recibidos están a su satisfacción y expectativa

ALTO

MEDIO

BAJO

PREGUNTA 3:

¿Conoce la página web oficial del hotel?

SI

NO

PREGUNTA 4:

Si la respuesta a la pregunta 2 es afirmativa, Señale si la información que presenta en la página digital del Hotel Boutique Casa Aliso es:

MUY SATISFACTORIO

POCO SATISFACTORIO

NO SATISFACTORIO

PREGUNTA 5:

¿A través de qué medio de comunicación digital le hubiera gustado que el hotel se comuniqué con usted?

PREGUNTA 6:

Le gustaría seguir en contacto con el Hotel Boutique Casa Aliso

SI

NO

PREGUNTA 7:

Señale cuáles son los aspectos que fueron de mayor agrado durante su permanencia en el Hotel Casa Aliso.

3.2 RECOLECCIÓN DE DATOS**ENTREVISTAS**

Para seguir con el desarrollo de la presente tesis, se realizó entrevistas a expertos en marketing digital, los cuales se enfocaron en temas de interés que servirán para ampliar mi conocimiento sobre el presente tema de investigación.

ENTREVISTA EXPERTO CAPTUR

La primera entrevista se realizó en CAPTUR, la cual ha sido de mucha importancia dentro del desarrollo de la presente tesis ya que los temas tomados en cuenta fueron sobre el marketing digital en el sector hotelero. La entrevista se le realizó al Dr. Aldo F. Salvador, director ejecutivo, el día miércoles 17 de mayo del 2017.

De acuerdo a la entrevista realizada a expertos se puede considerar los siguientes aspectos relevantes. La gestión empresarial hotelera debe dar un salto cualitativo transcendental a las tendencias de modelos de comercialización, distribución, mercadeo y gestión de calidad para lo cual deben considerar el marketing digital. Ya que la situación actual le permite al cliente obtener estos servicios de manera directa mediante la utilización de las plataformas online como TripAdvisor, Booking, permitiendo a las empresas hoteleras de esta manera tener mucha mayor presencia y apalancar el producto de tal manera que sea actual y real.

Las estrategias de marketing digital debe permitir mantener líneas de comunicación con el cliente de manera permanente, manteniendo actualizada la imagen y más detalles de interés para el cliente, esto es positivo ya que la estrategia de información debe ser clara, concisa, transparente, actualizada y verdadera colocando elementos atractivos para convencer al cliente y alcanzar un mejor posicionamiento ante la competencia.

De igual manera Aldo señala que en el mundo turístico todos deberían conocer el plan estratégico digital a la empresa turística a la cual se deben, de forma que puedan comunicar adecuadamente e ingresar a cada uno de los estamentos de comercialización y clientes ya sean locales o extranjeros; de tal forma que los logros de la estrategias de marketing digital logren traducirse en mayor volumen de ventas mejorando los porcentajes e identificando el mercado conforme a la estrategia de mercadeo ejecutada, a partir de soluciones y beneficios a las necesidades de los clientes.

En la actualidad existen leyes y reglamentos sobre marketing digital los cuales no han sido tan beneficiosos porque en la actualidad existe una supra normativa a controlar los establecimientos conforme a la ley del consumidor; por este motivo los usuarios de estos

servicios turísticos hoteleros deben exigir que el 100% de la información e imágenes que se envían por las plataformas sean reales y no engañosas.

ENTREVISTA EXPERTO HOTEL BOUTIQUE CASA ALISO

Resaltando lo más importante de la entrevista realizada a la Administradora general del Hotel Boutique Casa Aliso Ing. Mariela Rivas, manifiesta lo siguiente:

Debemos adaptarnos a la tecnología actual en vista que el internet nos permite mantener de manera fácil, practica y rápida la comunicación con los clientes en todo el mundo; la hotelería como lo consideran ellos es proporcionar información y servicios de calidad que estén alineados a las necesidades de las personas buscando un ambiente acogedor, hogareño, diferente al que podrían proporcionar las grandes cadenas hoteleras.

La empresa hotelera actualmente utiliza las plataformas digitales como Booking, Despegar, TriAdvisor, con la finalidad de posicionar su imagen y apalancar la comercialización en mercados internacionales, para lo cual van a empezar a promover la capacitación de personal que se dedique exclusivamente al marketing digital con la finalidad de mejorar sus ventas mediante la promoción de ofertas, mejores tarifas y acuerdos con agencias que permitan equilibrar los intereses y necesidades de las mencionas agencias y el cliente o consumidor final.

La implementación de las estrategias de marketing digital son muy importantes ya que se tiene un contacto cercano con el mercado y el cliente en especial dando a conocer la imagen, los valores, los servicios que el huésped está interesado en conocer.

Lo que el Hotel Casa Aliso promociona es un ambiente clásico, patrimonial, familiar y cultural, de tal manera que tengan ventas directas sin el uso de intermediarios y se concentren en

sus propios clientes rentables y frecuentes, resultando estas prácticas positivas a corto y mediano plazo.

De acuerdo a su sistema de auto calificación en la página Booking.com están considerados con una calificación de 9.8/10, lo cual les obliga a estar permanentemente actualizados a las tendencias, competidores, necesidades del huésped y aspectos innovadores que se puedan realizar con un mejoramiento continuo de servicios hoteleros – turísticos.

ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

La presente entrevista se realizó a la Ing. María Eulalia Chávez, cuenta con una maestría en marketing, quien manifiesta lo siguiente:

El marketing es muy importante dentro de la gestión empresarial, históricamente se ha considerado que el marketing es un departamento más de la empresa. Actualmente ya se está concientizando que el marketing debe estar de forma integral en toda la organización, por tal motivo considerando que va de la mano con el desarrollo de la población, por lo cual debe estar a la par con los avances tecnológicos.

Disponer de estrategias de marketing digital es importante porque la población esta inversa todo el tiempo con las tecnologías de la información, el marketing no se puede quedar atrás. El marketing digital tiene su pro y su contra, nos ayuda a diseñar estrategias a bajo costo y a llegar a más lugares a nivel mundial, sin embargo esta interacción directa con el cliente puede ser perjudicial si no se tiene un correcto manejo.

En la actualidad los medios digitales de mayor importancia son las redes sociales, ya que las páginas sociales ya forman parte del marketing 2.0, ahora hablamos que ya estamos en el marketing 3.0; por lo tanto la interacción es la base de todo marketing digital.

Algunas de las recomendaciones para las empresas sobre marketing digital, es que el marketing está abierto siempre y cuando tengamos la responsabilidad de saber cómo manejarlo, no se puede lanzar una estrategia de marketing digital en redes sociales y no disponer de un personal adecuado que se centre únicamente a ese espacio.

El Ecuador no está empezando en el marketing ya que va varios años, pero aún no tiene una buena aceptación dentro del mercado, por ejemplo las personas tienen desconfianza en la compra de productos en línea. Si bien sirve como herramienta de promoción, pero al momento de hacer distribución, o al momento de pagar la gente tiene desconfianza, cosa que no pasa en otros países, ni siquiera en Latinoamérica, ya que existen varias plataformas de éxito, un ejemplo de esto es mercado libre, una página que se creo en argentina y ahora se ha consolidado en toda Latinoamérica.

ENCUESTAS

Las encuestas fueron realizadas a 28 hoteles, hostales y pensiones catalogados según el catastro de Quito Turismo como, primera y lujo de la Administración Especial La Mariscal, las cuales fueron visitadas en un periodo de 3 semanas aproximadamente del mes de mayo del 2016.

Conforme a los datos recolectados por medio de las encuestas se realiza el análisis e interpretación de datos correspondiente.

La segunda muestra se destinó a huéspedes del Hotel Boutique Casa Aliso, las cuales fueron realizadas las primeras semanas del mes de junio del 2017.

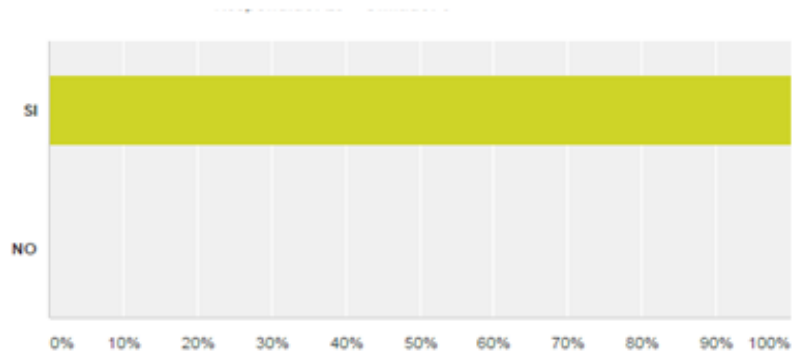
3.3 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

PROCESAMIENTO DE ENCUESTAS A HOTELES

De acuerdo a las encuestas realizadas a 28 establecimientos hoteleros entre hoteles, hostales y pensiones de La Administración Especial La Mariscal, arrojan los siguientes resultados.

Gráfico 3: Pregunta 1

¿Es para usted importante disponer de estrategias de marketing digital, en la satisfacción de las necesidades del cliente y beneficios del proveedor hotelero?



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 11: Pregunta 1

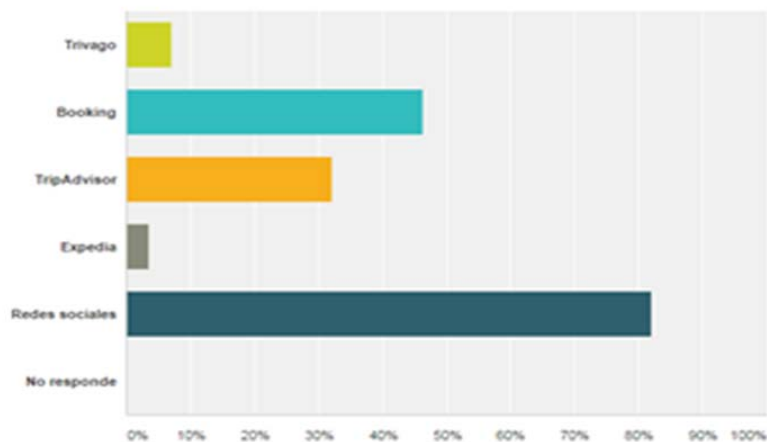
Ópciones de respuesta	Respuestas	
SI	100,00%	28
NO	0,00%	0
Total		28

Elaborado por: Patricia Merizalde

En esta pregunta se obtuvo que el 100% de los hoteles encuestados se menciona que es importante disponer de estrategias de marketing digital en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Gráfico 4: Pregunta 2

Mencione medios digitales por los cuales usted desearía publicar el marketing digital de su empresa hotelera



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 12: Pregunta 2

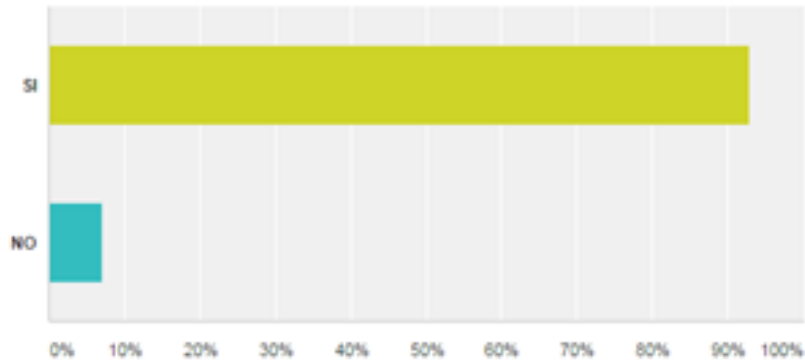
Opciones de respuesta	Resuestas	
- Trivago	7,14%	2
- Booking	46,43%	13
- TripAdvisor	32,14%	9
- Expedia	3,57%	1
- Redes sociales	82,14%	23
- No responde	0,00%	0
Total de encuestados: 28		

Elaborado por: Patricia Merizalde

De acuerdo a los encuestados el medio digital por el cual desearían publicar el marketing digital del hotel, es a través de redes sociales (82,54%), seguido de Booking (46,43), TripAdvisor (32,14), Trivago (7,14), Expedia (3,57).

Gráfico 5: Pregunta 3

¿Considera usted que las estrategias de marketing digital crean beneficios financieros y añaden una relación más fuerte con sus huéspedes?



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 13: Pregunta 3

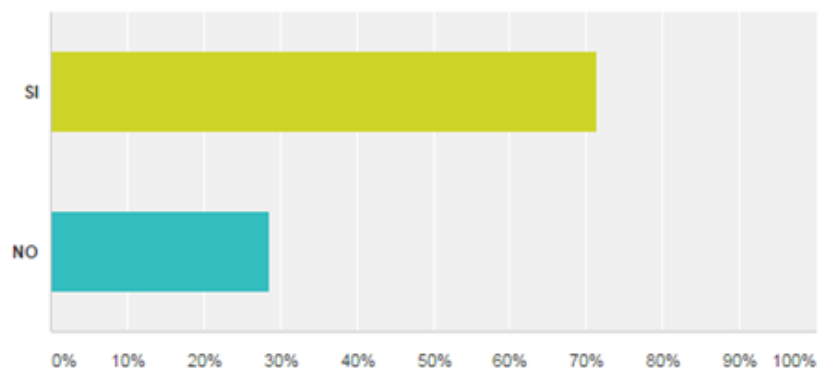
Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	92,86%	25
NO	7,14%	2
Total		26

Elaborado por: Patricia Merizalde

Según las encuestas un 92,86% asegura que las estrategias de marketing digital si crean beneficios y añaden una relación más fuerte con los huéspedes, y apenas el 7,14% menciona no ser importante

Gráfico 6: Pregunta 4

¿Cree usted que el marketing digital posiciona la marca de su empresa hotelera ante la competencia?



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 14: Pregunta 4

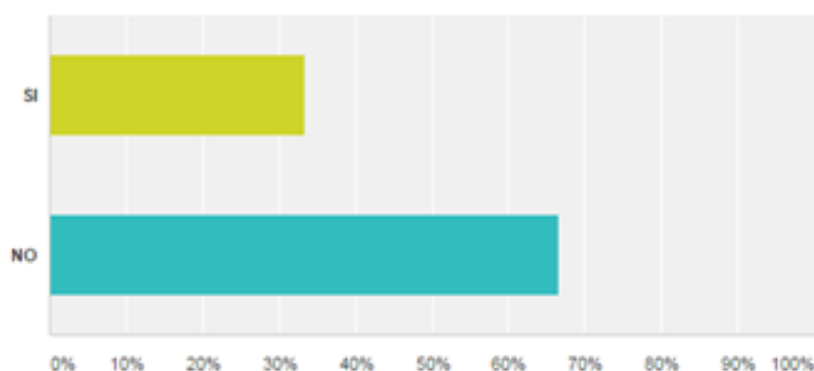
Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	71,43%	20
NO	28,57%	8
Total		28

Elaborado por: Patricia Merizalde

De acuerdo a la encuesta realizada la mayoría de los hoteles de la zona La Mariscal, aseguran que el marketing digital si posiciona la marca de la empresa hotelera ante su competencia, mientras que el 28,57% asegura lo contrario.

Gráfico 7: Pregunta 5

Mencione si alguna vez, ha recibido capacitación sobre marketing digital, en el desempeño de su trabajo dentro del sector hotelero



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 15: Pregunta 5

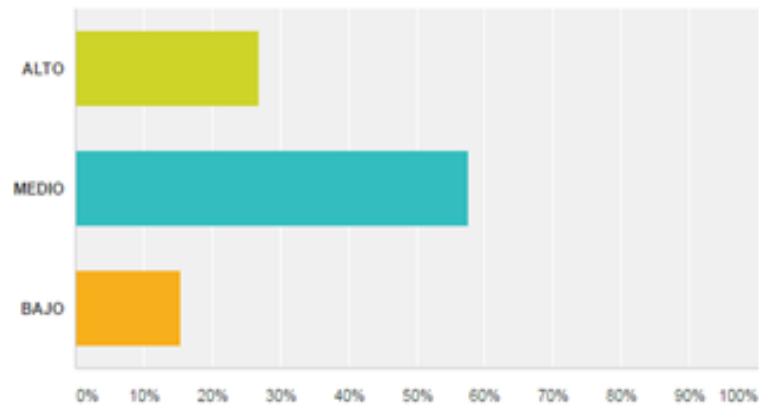
Opciones de respuesta	Respuestas
SI	33,33% 9
NO	66,67% 18
Total	27

Elaborado por: Patricia Merizalde

Según los datos obtenidos apenas un 33,33% de encuestados si han recibido capacitación sobre marketing digital, mientras que el 66,67 restante no ha recibido capacitación, de tal manera que esto afecta de cierta manera en el marketing digital de la empresa hotelera

Gráfico 8: Pregunta 6

¿En qué nivel considera que las estrategias de marketing digital que emplea su hotel, ha permitido el logro de los objetivos propuestos de satisfacer las necesidades de los clientes y resultados económicos?



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 16: Pregunta 6

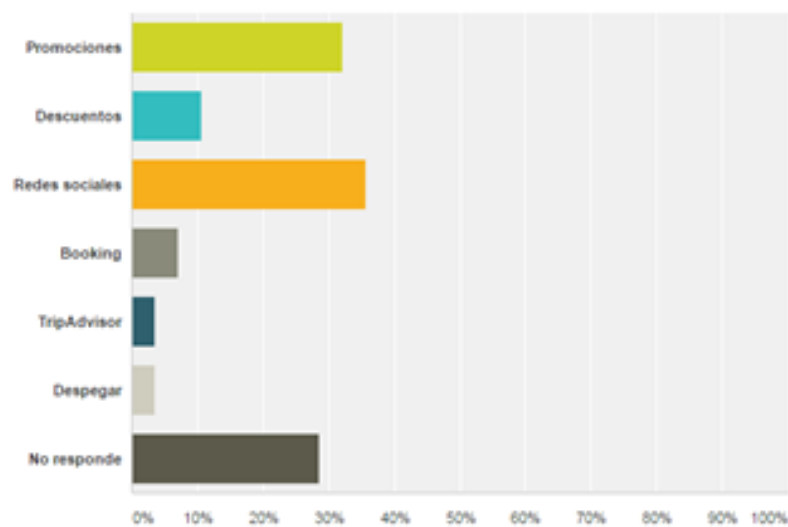
Opciones de respuesta	Respuestas	
ALTO	26,92%	7
MEDIO	57,69%	15
BAJO	15,38%	4
Total		26

Elaborado por: Patricia Merizalde

Por medio de las encuestas realizadas a los hoteles, hostales y pensiones de la Administración Especial La Mariscal dan como resultado que se considera en un nivel medio 57,69%, que las estrategias de marketing digital permiten el logro de los objetivos planteados para satisfacer a los clientes y a su vez da resultados económicos, mientras que el 26,92% menciona que se considera en un nivel alto, y finalmente un 15,38% en nivel bajo.

Gráfico 9: Pregunta 7

Menciones tres estrategias de marketing digital que han empleado para alcanzar la satisfacción de la empresa hotelera y de los clientes (huéspedes):



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 17: Pregunta 7

Opciones de respuesta	Resuestas	
= Promociones	32,14%	9
= Descuentos	10,71%	3
= Redes sociales	35,71%	10
= Booking	7,14%	2
= TripAdvisor	3,57%	1
= Despegar	3,57%	1
= No responde	28,57%	8
Total de encuestados: 28		

Elaborado por: Patricia Merizalde

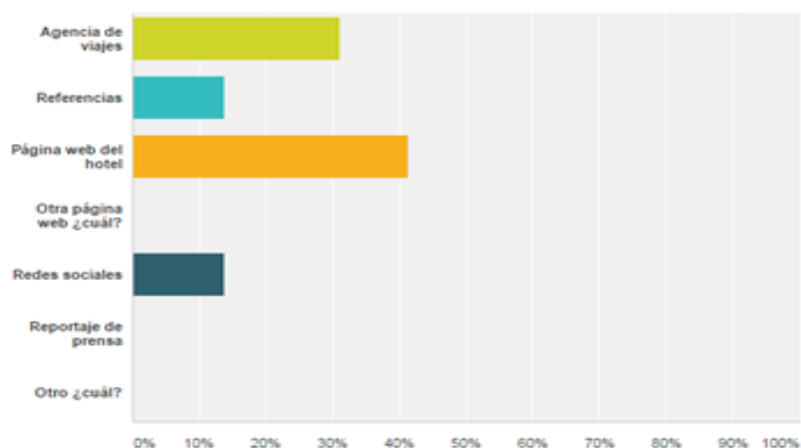
De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar que los medios digitales más empelados como estrategia de marketing en las empresas hoteleras de La Mariscal, es redes sociales (35,71%) y promociones (32,14%).

PROCESAMIENTO DE ENCUESTAS A CLIENTES DEL HOTEL CASA ALISO

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes del Hotel Boutique Casa Aliso, se observan los siguientes resultados.

Gráfico 10: Pregunta 1

¿A través de que medio conoció los servicios que brinda el Hotel Boutique Casa Aliso?



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 18: Pregunta 1

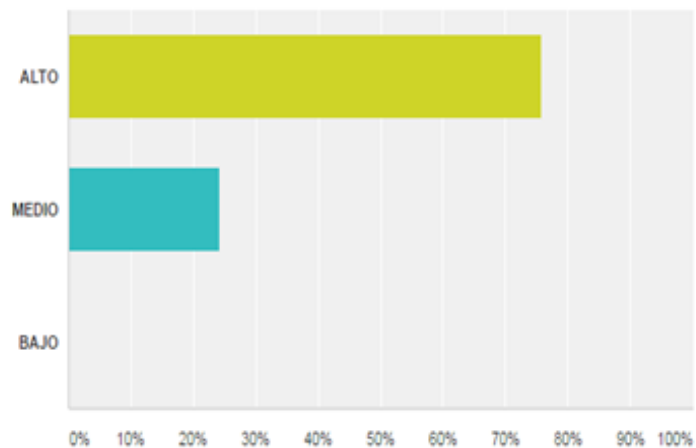
Opciones de respuesta	Respuestas
Agencia de viajes	31,03% 9
Referencias	13,79% 4
Página web del hotel	41,38% 12
Otra página web ¿cuál?	0,00% 0
Redes sociales	13,79% 4
Reportaje de prensa	0,00% 0
Otro ¿cuál?	0,00% 0

Elaborado por: Patricia Merizalde

A través de la tabulación se llega a la conclusión que los huéspedes conocieron los servicios del Hotel Casa Aliso a través de la página web (41,38%), lo cual es buena ya que la página del hotel fue diseñada precisamente para que el cliente ingrese, se informe y posteriormente reserve; agencia de viajes (31,03%), seguido de referencias y redes sociales (13,79%).

Gráfico 11: Pregunta 2

Mencione si los servicios hoteleros recibidos están a su satisfacción y expectativa



Elaborado por: Patricia Merizalde

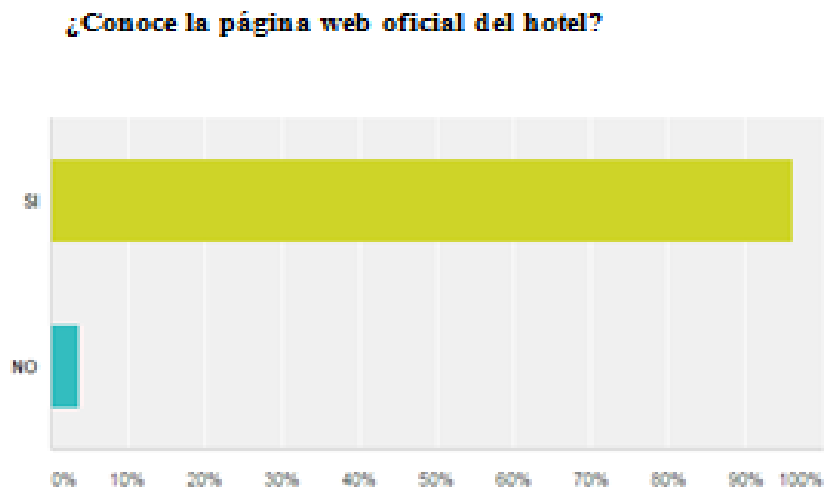
Tabla 19: Pregunta 2

Opciones de respuesta	Respuestas	
ALTO	75,86%	22
MEDIO	24,14%	7
BAJO	0,00%	0

Elaborado por: Patricia Merizalde

Según la encuesta y por medio de los resultados obtenidos, se observa que los clientes del Hotel Casa Aliso están conformes y satisfechos con los servicios hoteles recibidos, ya que los resultados indican que el (75,85%) es alto, seguido de (24,14%) medio.

Gráfico 12: Pregunta 3



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 20: Pregunta 3

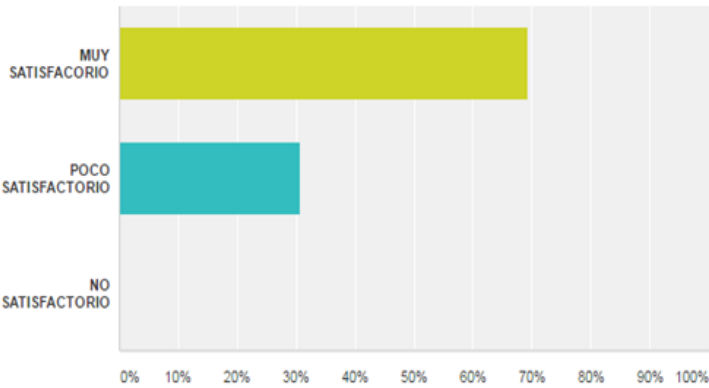
Opciones de respuesta	Resuestas	
SI	96,30%	26
NO	3,70%	1

Elaborado por: Patricia Merizalde

De acuerdo a los resultados obtenidos, un porcentaje del (96,30%) de los clientes del hotel, conocen la página web, mientras que un mínimo de (3,70) no conocen.

Gráfico 13: Pregunta 4

Si la respuesta a la pregunta 2 es afirmativa, Señale si la información que presenta en la página digital del Hotel Boutique Casa Aliso es:



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 21: Pregunta 4

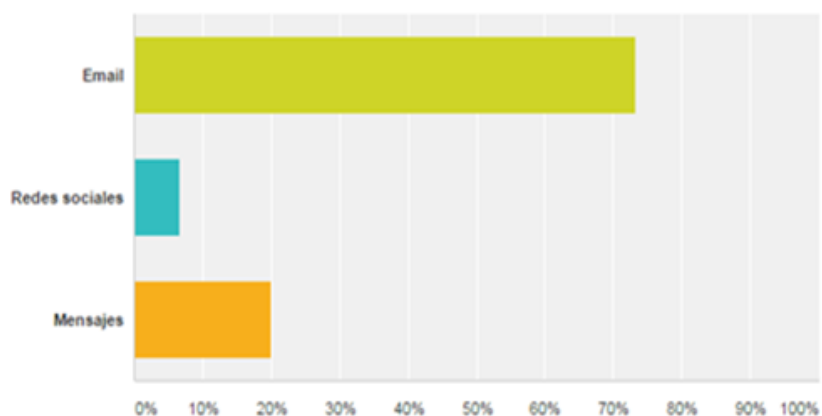
Opciones de respuesta	Respuestas	
MUY SATISFACORIO	69,23%	18
POCO SATISFACORIO	30,77%	8
NO SATISFACORIO	0,00%	0

Elaborado por: Patricia Merizalde

Al analizar los resultados que se obtuvieron por medio de las encuesta realizadas, se llega a la conclusión que los clientes del hotel se encuentran satisfechos con la información presentada a través de la página digital del Hotel Boutique Casa Aliso llegando a un porcentaje (69,23%), y un (30,77) se encuentra poco satisfecho.

Gráfico 14: Pregunta 5

¿A través de qué medio de comunicación digital le hubiera gustado que el hotel se comunique con usted?



Elaborado por: Patricia Merizalde

Se llega a la conclusión que los cliente desean recibir información del hotel por medio de email ya que se puede evidenciar que el (73,33%) lo confirma, seguido de redes sociales (6,67%) y por ultimo a través de mensajes con un porcentaje del (20,00%).

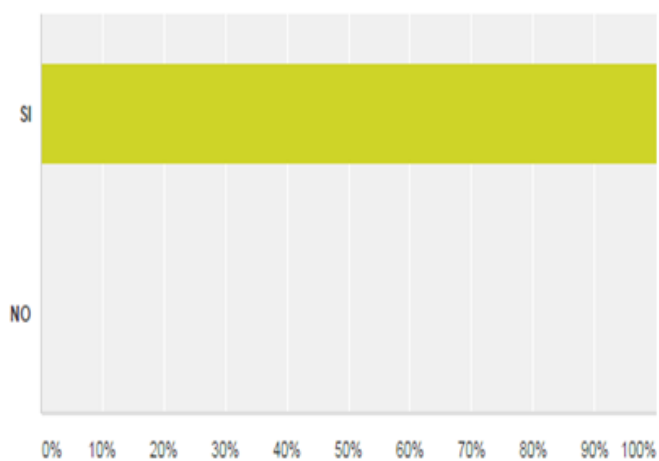
Tabla 22: Pregunta 5

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Email	73,33%	11
▼ Redes sociales	6,67%	1
▼ Mensajes	20,00%	3

Elaborado por: Patricia Merizalde

Gráfico 15: Pregunta 6

Le gustaría seguir en contacto con el Hotel Boutique Casa Aliso



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 23: Pregunta 6

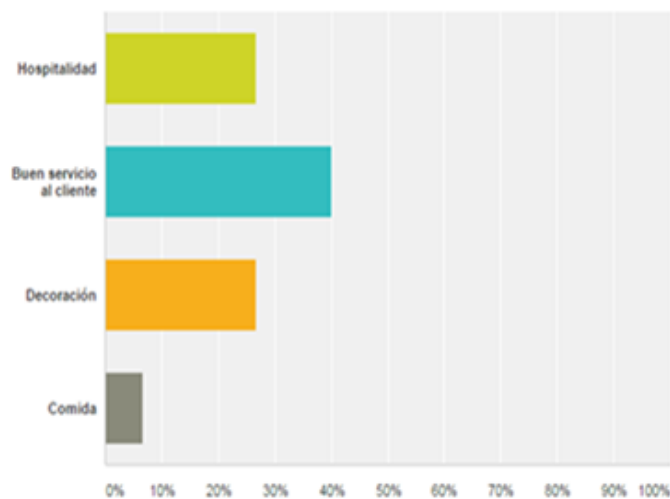
Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	100,00%	29
NO	0,00%	0

Elaborado por: Patricia Merizalde

Por medio de esta pregunta se llega a la conclusión que los clientes del Hotel Boutique Casa Aliso, si desean seguir en contacto con el presente hotel, ya que los resultados obtenidos dan como resultado un porcentaje del (100,00%) positivo.

Gráfico 16: Pregunta 7

Señale cuales son los aspectos que fueron de mayor agrado durante su permanencia en el Hotel Casa Aliso:



Elaborado por: Patricia Merizalde

Tabla 24: Pregunta 7

Opciones de respuesta	Respuestas	
Hospitalidad	26,67%	4
Buen servicio al cliente	40,00%	6
Decoración	26,67%	4
Comida	6,67%	1

Elaborado por: Patricia Merizalde

A través de esta pregunta obtenida por medio de la tabulación realizada, se evidencia que un porcentaje del (40,00%) afirma que el aspecto que tuvo mayor agrado durante su permanencia en el Hotel Casa Aliso fue el buen servicio al cliente, seguido de la hospitalidad y decoración del hotel que obtiene como resultado un porcentaje de (26,67), y por último la comida (6,67).

FASE 3: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN:

En función de la investigación se procede analizar las estrategias de marketing digital del Hotel Boutique Casa Aliso, lo cual permite desarrollar los siguientes objetivos planteados

OBJETIVO 1

Identificar las estrategias de marketing digital que se manejan en el sector turístico hotelero mediante un análisis comparativo, que permita la evaluación de las mismas.

Para identificar las estrategias de marketing digital de los hoteles, hostales y pensiones de la Administración Especial La Mariscal, se ha tomado en cuenta el uso del marketing digital, como en redes sociales, alianzas con herramientas para reservar como Booking, TripsAdvisor entre otros, como también la participación dentro del mercado.

Tabla 25: Comparativo uso de estrategias de marketing digital

Estrategias	Usan	Solo informativas y de promoción	Ventas	No aplica
Promociones	9	9	-	19
Descuentos para compras en línea	3	3	-	25
Redes Sociales	10	10	-	18
Booking	2	2	2	26
TripAdvisor	1	1	1	27
Despegar	1	1	-	27

Elaborado por: Patricia Merizalde

Según la investigación realizada a las diferentes empresas hoteleras, nos permite identificar que las difusiones de estrategias de marketing digital son más empleadas en las redes sociales; permitiendo alcanzar resultados beneficiosos y captura de clientes dentro del segmento considerado importante para cada uno de estas empresas hoteleras.

Cabe destacar que las plataformas digitales con mayor relación a la actividad hotelera como son Booking y TripAdvisor están siendo subutilizadas, debido al desconocimiento y falta de implementación de estrategias adecuadas de marketing digital.

Tabla 26: Matriz ANSOFF

	Productos Existentes	Nuevos Productos
Nuevos Mercados		
Mercados Existentes	X Penetración en el Mercado Utilización del Marketing digital para crear valor, fidelizar a los clientes y posesionar su marca dentro del mercado.	

Elaborado por: Patricia Merizalde

El proyecto de Marketing digital se encuentra ubicado en el tercer nivel dentro de la matriz ANSOFF, dentro del cual se analizan las estrategias para posicionarla marca, poder fidelizar al cliente y generar valor dentro del mercado.

OBJETIVO 2

Analizar las estrategias de marketing digital del Hotel Boutique Casa Aliso, a través de un estudio de las herramientas digitales que utiliza; para la evaluación de su gestión comercial digital.

Tabla 27: Estrategias de marketing digital Hotel Casa Aliso

Estrategias	Usan	Solo informativas y de promoción	Ventas
Promoción	SI	SI	NO
Descuentos para compras en línea	SI	SI	SI
Página web	SI	SI	NO
Redes sociales	SI	SI	NO
Booking	SI	SI	SI
TripAdvisor	SI	SI	SI

Elaborado por: Patricia Merizalde

La empresa hotelera motivo de investigación, ha identificado dentro de las estrategias todo aspecto relevante que son las promociones y descuentos, lo cual le ha permitido llegar a tener clientes frecuentes y mantener una adecuada fidelización con los clientes.

Importante destacar que emplea dentro de su promoción y ventas las plataformas digitales como Booking y TripAdvisor, lo cual le ha permitido implementar su estrategia digital e indicadores de medición; ya que están permanentemente siendo calificadas por los clientes, las

mismas que han sido positivas para su posicionamiento dentro del segmento del mercado europeo principalmente.

2. INDUCCIÓN:

Resumen FODA

Análisis del entorno interno (Fortalezas-Debilidades)

Lo más destacables del Hotel Casa Aliso dentro de sus fortalezas es la atención personalizada que brinda a sus clientes y las alianzas estratégicas con hoteles de prestigio, así como con agencias internacionales. Lo cual debe mantener y a su vez alcanzar el mejoramiento continuo.

Como debilidades que deben ser consideradas a corregir esta ser accesible hacia clientes con discapacidades físicas, mejoramiento su posicionamiento ante la competencia dentro de la zona La Mariscal, y lo más importante establecer su estrategia de marketing digital.

Análisis del entorno externo (Oportunidades-Amenazas)

Como oportunidades del Hotel Casa Aliso, se identifican el mejorar las alianzas estrategias con empresas hoteleras y agencias internacionales de prestigio dentro de este segmento, como también aprovechar de mejor manera la publicidad y posicionamiento dentro de las plataformas digitales, como también alcanzar el objetivo de ser parte del segmento de turismo tradicional-ecológico.

Como amenaza se identifica a la crisis económica presente en el país lo cual ha evidenciado la caída de las ventas así como de beneficios y ofertas hoteleras hacia los clientes; sumado a esto la falta de gestión por parte del ente rector del turismo en el país que ha impedido ofertar de mejor manera el turismo en el Ecuador; un aspecto a ser considerado en el segmento

hotelero es el tema de gestión de riesgos antisociales lo cual afecta la percepción de seguridad que tiene el cliente debiendo cada vez dar mayores muestras de seguridad a fin de captar clientes extranjeros.

3. HIPÓTESIS:

Las estrategias de marketing digital tendrán un efecto positivo en la gestión comercial del Hotel Boutique Casa Aliso.

4. PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN: PLAN DE MARKETING

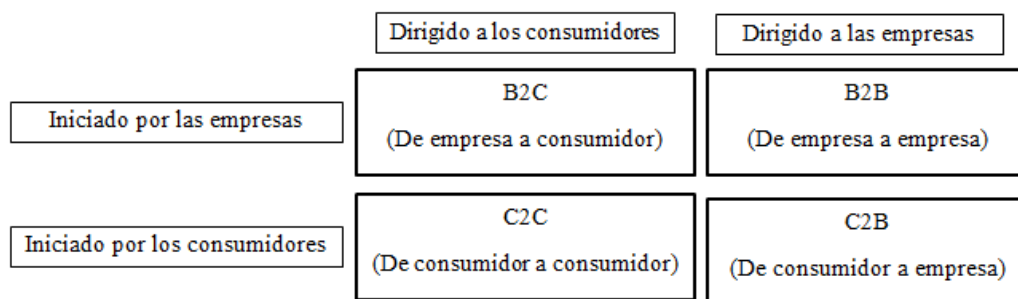
ANÁLISIS ACTUAL

El Hotel Casa Aliso ubicado en Francisco Salazar E 12-137 y Toledo, sector La Mariscal, Quito. Este prestigioso hotel ha funcionado desde el año 2008, dentro del sector hotelero.

En el año 2014 se implementó el marketing digital con el objetivo de expandirse hacia nuevos mercados, brindándoles la información necesaria de tal manera que sea atractivo hacia el cliente

ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB

Gráfico 17: Formas de interacción del marketing online



La página web que el Hotel Casa Aliso utiliza es únicamente informativa, el proceso de reservas se realiza con proveedores o a su vez a través de las páginas digitales como Booking, TripAdvisor entre otras, lo cual ha permitido una rentabilidad importante según el segmento de mercado al cual está dirigido el hotel.

Al no existir una estrategia definida sobre marketing digital en las plataformas digitales no ha permitido que se logre una efectividad 100% conforme a los objetivos propuestos por la presente empresa hotelera.

El seguimiento y captura de la información relevante para el hotel en la plataforma Booking, ha permitido que se tomen acciones importantes en el direccionamiento estratégico del hotel.

Se podría mejorar el marketing digital del hotel, si se capacitara al personal en temas de marketing, ya que el hotel no cuenta con personal exclusivo que maneje el marketing digital.

Tabla 28: Comparativo de ventas

PÁGINAS	PORCENTAJE
Booking	50%
TripAdvisor	30%
Despegar	20%

Fuente: Hotel Boutique Casa Aliso

A través del cuadro comparativo, se puede observar que el Hotel Casa Aliso realiza la mayor parte de sus ventas online mediante la página Booking con un porcentaje del 50%.

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Como resultado a la investigación de tesis realizada y que ha consistido en la ejecución de trabajo de campo en lo referente a la observación de las actividades y procesos que ejecuta Hotel Boutique Casa Aliso, y sobre todo referente a las encuestas realizadas que nos permiten identificar detalles de valor que posibilitan elaborar estrategias de mejoramiento continuo sin que esto implique afectar los procesos internos así como egresos económicos.

Es importante resaltar que las entrevistas realizadas a expertos sobre el tema, permitió descubrir estrategias de marketing digital que podrían ser implementadas favoreciendo la comercialización, posicionamiento y promoción; captando clientes en un segmento específico del sector turístico hotelero, considerando alcanzar los siguientes objetivos propuestos.

Objetivo 1

Generar afinidad y fidelización con los clientes, creando contenidos de valor que serán adaptados a las diferentes plataformas de marketing digital.

Estrategia 1

Posicionar la imagen del hotel en las principales plataformas digitales empleando mensajes claves como Booking, TripAdvisor, Despegar.com, que permitan aumentar el número de clientes frecuentes y rentables satisfechos.

Táctica 1

- Establecer de forma clara y adecuada los contenidos de valor (Servicio personalizado, cultura, turismo tradicional ecológico, otros).
- Desarrollar mensajes apropiados de acuerdo a la plataforma digital seleccionada que permita alcanzar objetivo propuesto.
- Realizar la segmentación de auditorios con relación a los clientes que se desea atraer para que sean frecuentes y rentables.

Objetivo 2

Administrar el correcto uso de base de datos, contenidos y herramientas de marketing digital.

Estrategia 2

Diseñar adecuadamente el mensaje de la base de datos ajustada a la audiencia y características de cada plataforma de marketing digital.

Táctica 2

- Desarrollar promociones y publicidad para alcanzar el objetivo propuesto.
- Optimización de la inversión en medios digitales.
- Optimización de la base de datos manteniendo la fidelización de clientes.

Objetivo 3

Mejorar el direccionamiento estratégico del marketing digital según presupuesto determinado.

Estrategia 3

Implementación de acciones estratégicas mediante el desarrollo, operatividad y análisis de inversión.

Táctica 3

- Alcanzar la capacitación en marketing digital de directivos y empleados de la empresa hotelera.
- Definición de búsqueda y posicionamiento a partir de palabras claves según la audiencia objetiva que se desea alcanzar.
- Valoración de la inversión en la implementación de email en la estrategia de marketing digital.

PRESUPUESTO

De acuerdo a Mariela Rivas, administradora general del Hotel Boutique Casa Aliso, el presupuesto designado para realizar marketing digital es de 3.000 dólares. A continuación se ha cotizado diferentes propuestas para realizar el plan de marketing digital, conforme a los requerimientos y necesidades.

Gráfico 18: Propuesta 1

Presupuesto General

Item	Costo
Hosting + Dominio .com Web hasta 5 Secciones (INICIO – NOSOTROS – SERVICIOS- PROMOCIONES – CONTACTOS) – A gusto del cliente Google My Business SEO Google Analytics Correos Corporativos Enlace RRSS Actualización y Mantenimiento Chat en Línea Mailchimp y registro de datos	\$450 (un solo pago)
Google Adwords Creación Cuenta Google Adwords Selección de Keywords Análisis de la Competencia Anuncios en el Buscador de Google Optimización de Campañas Análisis de Resultados Entrega de Informes con Analytics Inversión en Campañas Las pujas en las palabras claves se irán modificando de tal manera que salgan en los 3 primeros lugares de Google	\$350 mensuales
Papelería Empresarial Logo Hoja Membretada Personalizada Tarjetas de Presentación Personalizada Portada de CD Personalizada Sobres Personalizados Carpetas Personalizadas Facturas Personalizadas Recibo Personalizados Etiqueta Adhesiva Personalizados Firma Electrónica Personalizados	\$600

Elaborado por: Conecta en un Click

La propuesta número 1, no considera el uso de pago a través de internet así como también utilización de redes sociales, siendo la misma incompleta para el estudio requerido.

Gráfico 19: Propuesta 2

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
DESARROLLO PÁGINA WEB  Incluye 36 a 100 páginas en todo el sitio. Un formulario de contactos, galería de fotos, diseño personalizado enfocado en conversiones, e-commerce y configuración del pago en línea via paypal. Incluye capacitación uso del sistema, entrega manual administrativo.	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
ADMINISTRACIÓN DE SITIO WEB 10 horas de soporte mensual no acumulable. Incluye cambios simples en diseño, agregar, modificar o suprimir contenido. No incluye cambios en la estructura del sitio web que requiera programación avanzada. Costo mensual.	12	\$ 385,00	\$ 4.620,00

Nota:

Esta cotización tiene validez de 15 días a partir de la fecha de envío. Los precios son referenciales.
 Los precios pueden variar de acuerdo a la cantidad de información que se utilice.

SUBTOTAL	\$ 6.620,00
IVA	\$ 794,40
TOTAL	\$ 7.414,40

Elaborado por: NOTUS link digital

La propuesta número 2 no considera la utilización de redes sociales para poder posicionar la marca del hotel, por lo cual esto obligaría a que la empresa hotelera disponga de mayores recursos para que pueda llevar adelante esta actividad.

Gráfico 20: Propuesta 3

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
 Community Management Gestión estratégica de la página de fans Facebook e Instagram. Incluye: - Plan estratégico de contenidos semanal - 6 publicaciones semanales en facebook y 3 en instagram - Creación y adaptación de artes y copy. - Monitoreo constante y gestión de preguntas y comentarios - Generación mensual reportes mensuales	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
 Pauta Facebook Desarrollo de una campaña de pauta en Facebook. Incluye artes, copys, segmentación, set up de la campaña, monitoreo y reportes.. *Nota: Notuslink comisiona del valor de pauta por ejecutar los trabajos arriba descritos.	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
 Desarrollo Página Web Diseño y desarrollo de un sitio web pequeño. Incluye hasta 15 páginas, un formulario de contactos, galería de fotos, template enfocado en conversiones. Además incluye capacitación uso del sistema y entrega de un manual administrativo.	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
 Administración de Página Web 10 horas de soporte mensual no acumulable. Incluye cambios simples en diseño, agregar, modificar o suprimir contenido. No incluye cambios en la estructura del Sitio web que requiera programación avanzada. Costo mensual.	12	\$ 382,00	\$ 4.584,00
		SUBTOTAL	\$ 12.984,00
		IVA	1,558.08
		TOTAL	\$ 14.542,00

Elaborado por: NOTUS link digital

La propuesta número 3 no considera que se pueda realizar pagos en línea lo cual obliga a que se utilicen otros sistemas de pago que afectan la comercialización y la posibilidad que el

cliente pueda acceder rápidamente a los pagos correspondientes, especialmente cuando existen ofertas y promociones.

Gráfico 21: Propuesta 4

MANEJO DE CUENTAS DIGITALES													
PRODUCTOS	VALORES		FINANCIAMIENTO										
	MENSUAL	TOTAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
IMG. CORPORATIVA													
Diseño o rediseño de logotipo													
Diseños de tarjetas de presentación													
Diseño de hojas membretadas													
Diseño de carpetas	\$ -	\$ 490,00	\$ 367,50	\$ 122,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseño de otro corporativo adicional													
Manual corporativo de marca y aplicaciones básicas													
Diseño de firmas de correos tipo													
Diseño de tríptico													
WEB													
Diseño y estructura													
Dominio/Hosting .com													
Personalizada													
Se pueden incluir Fotos/Videos/Galerías	\$ -	\$ 450,00	\$ 250,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AUTOADMINISTRABLE													
4-6 Secciones ejm: Quiénes somos, Qué hacemos, Produc													
SEO													
Correos Corporativos													
MAILCHIMP MEDIUM (SISTEMA DE E-MAILING)	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
SISTEMA DE PAGOS TRANSFERENCIA	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TRADUCCIÓN MANUAL POR IDIOMA (NO TEXTOS)	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGOS CON TARJETA (SOLO CONFIGURACIÓN)	\$ -	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SISTEMA KUSHKI/TARJETAS DE CRÉDITO EC	\$ 100,00	\$ 1.200,00	-	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
SISTEMA GESTIÓN DE USUARIOS CON LOGIN	\$ -	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PLAN REDES SOCIALES													
Creación de canales sociales (2)													
Planning de contenidos													
12 Posteos mensuales (Diseño de posteos gráficos)	\$ 320,00	\$ 3.520,00	\$ -	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
3-4 Posteos promocionados													
Community Management													
Manejo de pauta													
Informes mensuales de gestión digital													
PAUTA RECOMENDADA													
PAUTA 2-PROMOS MENSUALES / 6 PROMOS TOTAL	\$ 133,00	\$ 1.463,00	\$ -	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00
PAUTA 800-1000 FOLLOWERS													
		\$ 8.133,00	\$ 1.047,50	\$ 1.105,50	\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 583,00

Elaborado por: Be&Co Agencia de Publicidad

Fuente: Tesis de grado Alexandra Salazar, 2017

La propuesta número 4 considera como aspectos relevantes para el desarrollo del plan de marketing digital que el Hotel Boutique Casa Aliso, ya que se puede observar que es una propuesta muy completa.

Gráfico 22: Propuesta 5

COTIZACIÓN VISUAL PUBLICITY GROUP	
DETALLE	TOTAL
WEB	
Estructura y diseño	
Correos corporativos	
SEO	\$ 400,00
Actualización y mantenimiento	
Hosting + Dominio.com	
web 5 secciones (inicio, nosotros, servicios, contactos)	
Mailchimp medium (sistema dde E-mailing)	\$ 350,00
Sistema de pagos transferencia	\$ 100,00
Pagos con tarjeta (configuración)	\$ 300,00
Sistema gestión de usuarios con login	\$ 150,00
IMAGEN CORPORATIVA	
Diseño de tarjetas de presentación	
Diseño-rediseño de logotipo	\$ 450,00
Diseño carpetas	
PLAN REDES SOCIALES	
Creación de canales sociales	
Community Management	
Manejo de pautas	\$ 250,00
Informes mensuales de gestión digital	
Planning de contenidos	
TOTAL	\$ 2.000,00

Elaborado por: Visual Publicity Group

La proforma presentada es interesante ya que se evidencia que es muy completa y cuenta con aspectos importantes para el marketing digital del Hotel Casa Aliso.

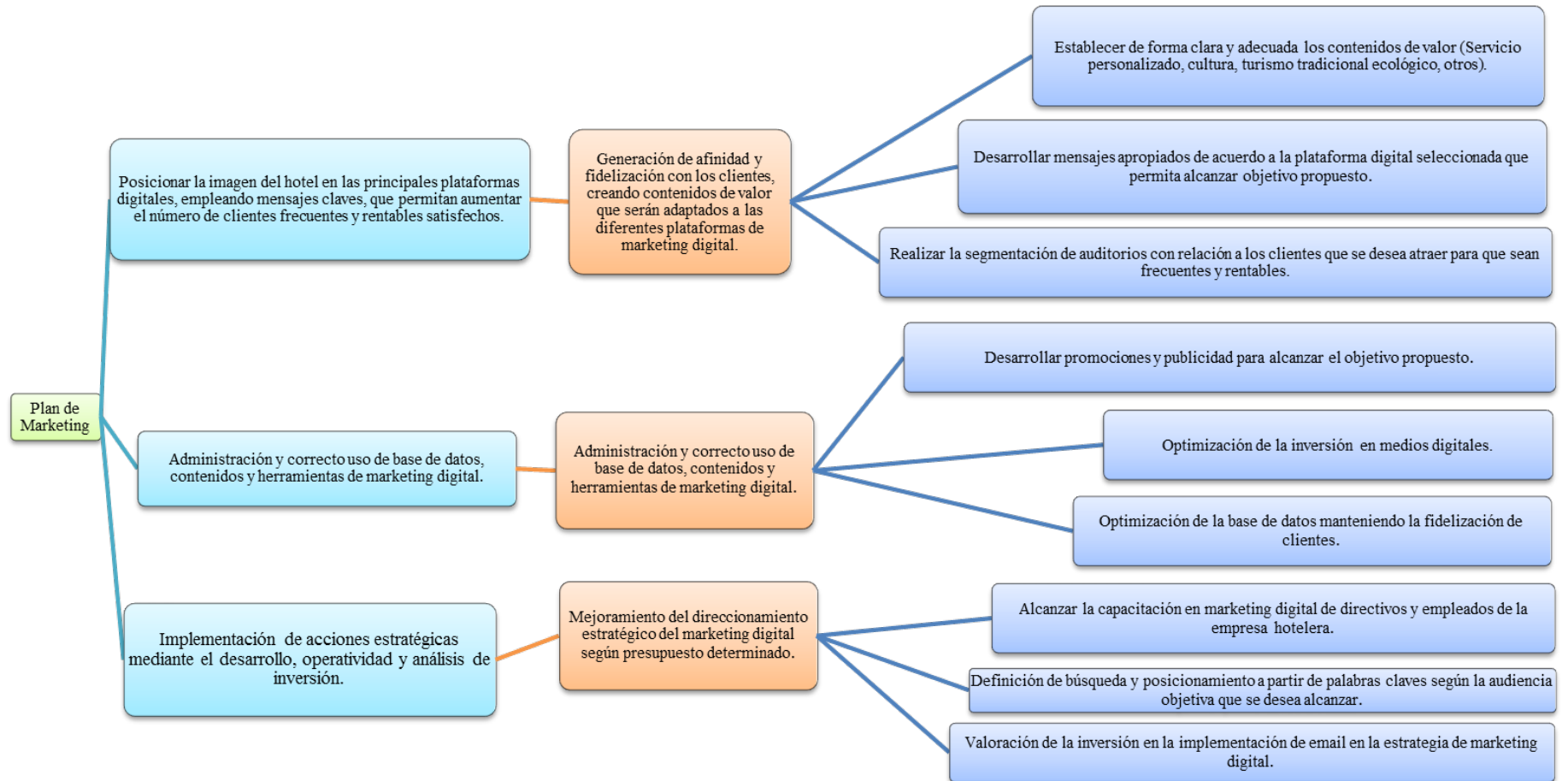
EVALUACIÓN DEL LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

Considerando el presupuesto establecido por la empresa hotelera para estructurar su planificación de marketing digital que conlleva la formulación de objetivos y estrategias así como de actividades se ha considerado como más cercana a lo que la empresa hotelera requiere, la cuarta cotización, presentada por Be&Co Agencia de Publicidad, que considera como segmentos relevantes el sistema web, imagen corporativa, pago en línea vía paypal, que incluyen contenidos que se alinean al perfil corporativo que caracteriza al Hotel Casa Aliso.

En relación a la utilización de redes sociales para promocionar y comercializar la marca se debe tener en cuenta que la empresa hotelera podría realizar alianzas estrategias con la agencia de viajes Colourful, que le permite mediante esta plataforma llegar al segmento de clientes que les interesa.

DEMOSTRACIÓN

REFUTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.



Elaborado por: Patricia Merizalde

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 29: Precios Hotel Casa Aliso

VENTAS CASA ALISO 2016	\$ 125.897,74	
TARIFA PROMEDIO 2016	\$ 74,42	
PROMEDIO HAB VENDIDAS 2016	1691,7	1691

TOTAL HABITACIONES HOTEL	10	
DÍAS / MES	30	
TOTAL HABITACIONES MES	300	100% OCUPACIÓN
MESES AL AÑO	12	46,97% OCUPACIÓN
HABITACIONES AL AÑO	3600	56% OCUPACIÓN
PROMEDIO OCUPACIÓN 2016	1691	

Elaborado por: Patricia Merizalde

Según los datos presentes en la tabla, podemos observar que el Hotel Casa Aliso tiene un 46,97% de ocupación en sus habitaciones anualmente, lo que significa que se encuentra bajo el nivel promedio de ocupación que es el 56% según la información presentada por la página Quito en cifras, la cual presenta datos reales del sector hotelero de Quito.

Tabla 30: Estado de resultados

DE ACUERDO AL BALANCE				
2016	VENTAS CASA ALISO	GASTOS OPERACIONALES	UTILIDAD	
Enero	\$ 9.512,52	\$ 10.130,05	(\$ 617,53)	
Febrero	\$ 7.852,22	\$ 13.241,54	(\$ 5.389,32)	
Marzo	\$ 8.374,03	\$ 11.335,17	(\$ 2.961,14)	
Abril	\$ 17.631,15	\$ 12.230,32	\$ 5.400,83	
Mayo	\$ 8.025,34	\$ 11.958,33	(\$ 3.932,99)	
Junio	\$ 7.346,46	\$ 10.693,07	(\$ 3.346,61)	
Julio	\$ 7.932,18	\$ 10.122,28	(\$ 2.190,10)	
Agosto	\$ 10.900,49	\$ 12.376,59	(\$ 1.476,10)	
Septiembre	\$ 9.890,30	\$ 10.530,91	(\$ 640,61)	
Octubre	\$ 19.380,93	\$ 12.896,87	\$ 6.484,06	
Noviembre	\$ 5.903,09	\$ 12.218,30	(\$ 6.315,21)	
Diciembre	\$ 13.149,03	\$ 14.098,39	(\$ 949,36)	
2016	\$ 125.897,74	\$ 141.831,82	(\$ 15.934,08)	PERDIDA ACUMULADA

Elaborado por: Patricia Merizalde

En la tabla del estado de resultados del Hotel Casa Aliso, se puede evidenciar claramente que en el año 2015-2016, obtuvo perdidas ya que sus gastos administrativos fueron mayores a sus ingresos por alquiler de habitaciones, lo que significa que el Hotel no obtuvo ninguna rentabilidad en este periodo.

Tabla 31: Proyección de ventas

	46,57% ocupación	56% ocupación	4,25%	4,25%	4,25%
RUBROS / AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 125.897,74	\$ 150.030,72	\$ 156.407,03	\$ 163.054,32	\$ 169.984,13
(-) Costos de ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 125.897,74	\$ 150.030,72	\$ 156.407,03	\$ 163.054,32	\$ 169.984,13
(-) Gastos operacionales	\$ 141.831,82	\$ 141.831,82	\$ 141.831,82	\$ 141.831,82	\$ 141.831,82
(-) Gastos Ventas (Marketing y publicidad)	\$ 0,00	\$ 8.133,00	\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 583,00
(=) Utilidad en Operación	(\$ 15.934,08)	\$ 65,90	\$ 13.992,21	\$ 20.639,50	\$ 27.569,31
(-) Depreciación	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) 15% participación laboral	\$ 0,00	\$ 9,89	\$ 2.098,83	\$ 3.095,93	\$ 4.135,40
Utilidad antes de impuestos	(\$ 15.934,08)	\$ 56,02	\$ 11.893,37	\$ 17.543,58	\$ 23.433,92
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 0,00	\$ 12,32	\$ 2.616,54	\$ 3.859,59	\$ 5.155,46
(+) Depreciación	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Flujo de Caja Neto	(\$ 15.934,08)	\$ 43,69	\$ 9.276,83	\$ 13.683,99	\$ 18.278,45

Elaborado por: Patricia Merizalde

Conforme al análisis realizado a través de la tabla de proyección de ventas, se observa que en el año 2017 se podría ver cambios positivos, según lo conversado con la administración del Hotel Casa Aliso y a partir del año 2018 se prevé un aumento positivo.

Según la tabla de proyecciones presentada se puede observar que el Hotel presenta un porcentaje negativo de utilidad, pero con la incorporación de un modelo de marketing digital, se puede reducir en cierta forma la pérdida que está teniendo el Hotel y mantenerse en los próximos años.

6. CONCLUSIONES

- En el mundo contemporáneo el marketing digital es de suma importancia ya que permite interactuar con la tecnología, la cultura e innovación de manera constante, es así que el sector hotelero tiene la oportunidad de llegar a nuevos mercados, incrementando sus ingresos y logrando superar las expectativas de los clientes; es por este motivo que Hotel Boutique Casa Aliso ha visto la necesidad de llevar adelante ciertas actividades que le permitan ir estructurando una estrategia de marketing digital, en un segmento específico del mercado hotelero.
- De acuerdo a la investigación realizada en el sector hotelero se identifica que las estrategias de marketing digital deben ser dirigidas hacia tres campos de interés, posicionamiento de plan del hotel con un nuevo plan de marketing digital, diseño de la base de datos conforme a sus audiencia y el análisis de inversión para poner en ejecución las estrategias recomendadas; debiendo la estrategia, ser precisa, real y actualizada, condicionada al empleo de plataformas digitales relacionadas al sector hotelero, colocando ciertos mensajes claves para atraer y convencer al cliente; esto va de la mano con el posicionamiento de la marca del hotel ante la competencia, permitiéndole alcanzar los objetivos propuestos y sobre todo la fidelización con clientes satisfechos.
- Hotel Boutique Casa Aliso está ubicado en un segmento de turismo clásico patrimonial, que busca captar en el mercado clientes específicos de países extranjeros, por lo que dentro del desarrollo de sus estrategias de marketing digital se ha realizado alianzas con otros hoteles y agencias de viaje importantes, lo cual ha permitido llevar adelante cierto

modelo de comercialización basado en ofertas, promociones y estilo, para satisfacer a sus clientes extranjeros.

- Una vez realizada la investigación los resultados nos permiten valorar la necesidad de implementar de un plan de marketing digital que permita que sus estrategias se integren a las plataformas digitales, mejorando el mercadeo y el mejor posicionamiento ante la competencia, lo cual va a definir la interacción con los clientes, el mejoramiento e impulso estratégico así como la optimización de la inversión en medios digitales.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda estructurar y poner en ejecución un plan de marketing digital que permita desarrollar estrategias con objetivos alcanzables, accionando sobre plataformas digitales y redes sociales, según el segmento de la audiencia de clientes.
- La estrategia de marketing digital deberá considerar diseños de contenidos de valor, generar afinidad y fidelización con los clientes, colocando ciertos mensajes claves que permitan alinearse al concepto de la imagen corporativa y estilo que posee la empresa hotelera.

- Para mantener clientes que se ubican en el segmento de turismo clásico patrimonial, la empresa hotelera, deberá emplear las plataformas digitales más utilizadas como Booking y TripAdvisor, diseñando contenidos específicos para turistas extranjeros con promociones y ofertas ajustadas a las características de cada una de las páginas digitales.
- A través del plan de marketing digital que el Hotel Boutique Casa Aliso implementara, se podrá observar resultados positivos a partir del año 2018, lo cual es de suma importancia para el hotel ya que se obtendrán mayores beneficios.

- La estrategia de marketing digital que implemente la empresa hotelera, deberá buscar la optimización de la inversión, mediante la capacitación de todo el personal para que sepa cómo comunicar y como ingresar a cada una de las plataformas y redes sociales, permitiendo generar afinidad y fidelización con sus clientes.

Bibliografía

- Andino, P. (2012). *Desarrollo del proyecto de investigación de fin de carrera*. Quito
- Asamblea Nacional. (22 de Enero de 2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*.
- Atlés, C. (1993). *Marketing y Turismo*. Madrid. Editorial síntesis.
- Congreso Nacional. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes. Recuperado de: http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.p Elaborado por: Be&Co Agencia de Publicidad
- df
- Díaz de Santos (1998). *Estrategias de crecimiento*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=O1eOufVVzVYC&dq=Matriz+ANSOFF&source=gbbs_navlinks_s
- Flores, A; Santiago, J. (2006). *Plan de marketing turístico para la ilustre municipalidad del cantón El Chaco*. Recuperado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/147>
- Gonzálvez, J. (2011). *La Web 2,0 Y 3,0 en Su Relación Con El Eees*. Editorial Visión Libros. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=xCI2hbyAD3oC&dq=LA+WEB+2.0+Y+3.0+EN+SU+RELACI%C3%93N+CON+EL+EEES+libro&source=gbbs_navlinks_
- Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; García, J; Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid- España. Pearson.
- Maridueña, A y Paredes, J. (2014). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>
- Martín, I. (2014). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Ediciones Pirámide. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=8oaUBQAAQBAJ&dq=Direcci%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+de+empresas+del+sector+tur%C3%ADstico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiawvHhl_HUAhUDxCYKHxutAIwQ6AEITAA
- Mayordomo, J. (2003). *E-Marketing*. Barcelona – España. Ediciones Gestión.
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (s.f.). *Ecuador Potencia Turistica* . Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/>
- Nacional, A. (22 de Enero de 2015). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO.
- Porter, P. (2009). *Ser Competitivo*. Grupo Planeta.

Reglamento de Alojamiento Turístico con Anexos. (2015).

Reglamento de Alojamiento Turístico. (2015).

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito

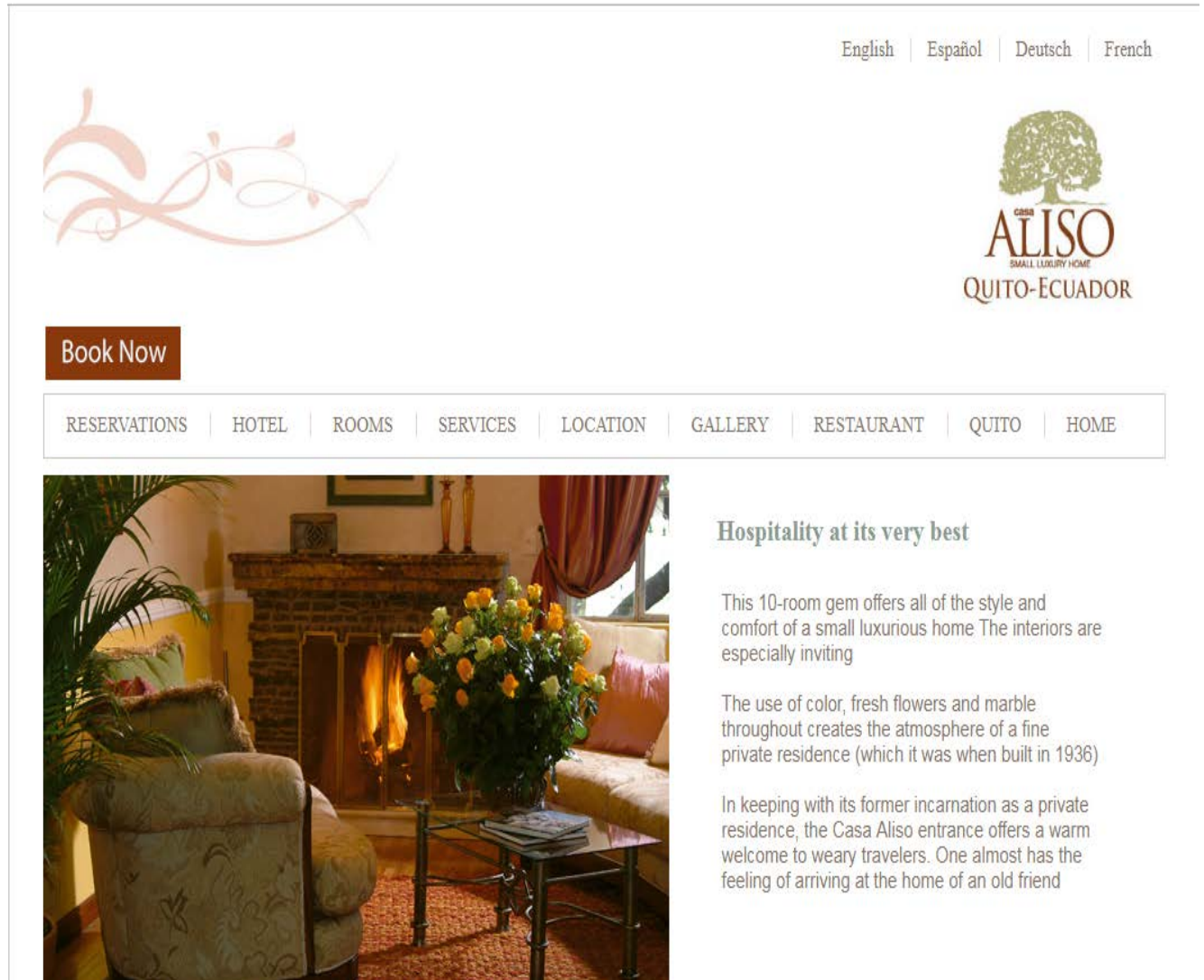
Salazar, M (2014). *Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo "MyBeautyEcuador"*. Recuperado de:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3776/1/T-1331-MBA-Salazar-Plan.pdf>

Torres, S. (2011). *Marketing digital como estrategia de promoción y venta*. Recuperado de:
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18170>

Universidad de Murcia. (s/a). *El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual*. Recuperado de:
<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Página web Hotel Boutique Casa Aliso



Fuente: Hotel Boutique Casa Aliso

Anexo 2: Hotel Boutique Casa Aliso



Fuente: Hotel Boutique Casa Aliso

Fuente: Hotel Boutique Casa Aliso

Anexo 3: Hotel Boutique Casa Aliso



Fuente: Hotel Boutique Casa Aliso

Anexo 4: Hotel Boutique Casa Aliso



Fuente: Hotel Boutique Casa Aliso