



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

TÍTULO DEL TRABAJO:

Uso de plataformas digitales como estrategia en la captación de clientes post Covid-19 del Hotel Cumbres de Ayangue de la provincia de Santa Elena en el período 2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, Cultura y Tecnología

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

Proyecto de Investigación

CARRERA:

Licenciatura en Comunicación

TÍTULO A OBTENER:

Licenciada en Comunicación

AUTOR:

Maria Elena Jiménez Cabrera

TUTOR:

Mgs. Kerlly Yance Jácome

Guayaquil-Ecuador

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a Dios, quien ha sido mi sustento en todo momento. A mi padre, Francisco Jiménez Buendía por haberme motivado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios en primer lugar por darme vida y haberme permitido crecer en un hogar lleno de valores los cuales fueron base suficiente para poder alcanzar este gran logro.

Agradezco a mis padres María Elena Cabrera Rivas y Francisco Jiménez Buendía por ser mis pilares y tutores de mi vida por lo que son mi ejemplo de constancia y dedicación.



ANEXO N°14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 4 de octubre de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decana de la Facultad

Marketing y Comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Uso de las plataformas digitales como estrategia en la captación de clientes post Covid-19 del Hotel Cumbres de Ayangue de la provincia de Santa Elena en el período 2021**, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **JIMÉNEZ CABRERA MARÍA ELENA**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Kerlly Yance Jácome
Tutora



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **MGTR. KERLLY YANCE JÁCOME**, tutor del trabajo de titulación “Uso de las plataformas digitales como estrategia en la captación de clientes post Covid-19 del Hotel Cumbres de Ayangue de la provincia de Santa Elena en el período 2021” elaborado por **JIMÉNEZ CABRERA MARÍA ELENA** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación énfasis en publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1 % mismo que se puede verificar en el siguiente link:
[file:///C:/Users/.00/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20QUINTA%20REVISIO_N%20CORREGIDA%20MARI_A%20JIME_NEZ%20\(1\).docx%20\(D114331271\).pdf](file:///C:/Users/.00/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20QUINTA%20REVISIO_N%20CORREGIDA%20MARI_A%20JIME_NEZ%20(1).docx%20(D114331271).pdf)

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information

Analyzed document	QUINTA REVISIÓN CORREGIDA MARÍA JIMÉNEZ (1).docx (D114331271)
Submitted	10/5/2021 5:54:00 PM
Submitted by	
Submitter email	mariajimenez@est.ecotec.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	kyance.ecotec@analysis.orkund.com

FIRMA DEL TUTOR

NOMBRES Y APELLIDOS DEL TUTOR



ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS
MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 1 de noviembre de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decana de la Facultad

Marketing y Comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Uso de plataformas digitales como estrategia en la captación de clientes post Covid-19 del Hotel Cumbres de Ayangue de la provincia de Santa Elena en el período 2021**, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **JIMÉNEZ CABRERA MARÍA ELENA**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación

ATENTAMENTE,

Mgtr. Kerlly Yance Jácome

Tutora

RESUMEN

La pandemia del coronavirus golpeó la economía global, afectando principalmente a los países en vías de desarrollo, entre ellos, Ecuador. Uno de los sectores más afectados por la pandemia fue el sector turístico, el cual tuvo que detener sus actividades para evitar la propagación del virus (Goodman et al., 2020). En consecuencia, las empresas familiares que predominan en el país y que generan fuentes de empleo, se vieron forzadas a adaptarse a la situación considerando que la recuperación de clientes debía ser uno de sus principales enfoques post Covid-19. En ese sentido, empresas familiares como el Hotel Cumbres de Ayangue se ven en la necesidad de diversificar sus opciones para la captación de clientes. Por tal motivo, este estudio busca determinar el uso de las plataformas digitales como estrategia en la captación de clientes post covid-19. Para llevar a cabo este estudio se desarrolló una encuesta dirigida a diagnosticar las plataformas digitales más utilizadas por los clientes, así como sus intereses respecto al servicio. A partir de los resultados obtenidos se aplicó el análisis descriptivo y el análisis de componente principal, con ello se comprobó que la información y los medios empleados para transmitirla constituyen los aspectos más valorados por los clientes. Posteriormente, se proponen estrategias y acciones basadas en el uso de plataformas digitales. Por último, se concluye que este estudio brinda una perspectiva profunda sobre la realidad de los clientes de la empresa hotelera y sus preferencias, siendo información significativa para la toma de decisiones.

Palabras claves: plataformas digitales, estrategia publicitaria, captación de clientes, covid-19.

ABSTRACT

The coronavirus pandemic hit the global economy, mainly affecting developing countries, including Ecuador. One of the sectors most affected by the pandemic was the tourism sector, which had to stop its activities to prevent the spread of the virus (Goodman et al., 2020). Consequently, the family businesses that predominate in the country and that generate sources of employment were forced to adapt to the situation considering that the recovery of clients should be one of their main post-Covid-19 approaches. In this sense, family businesses such as the Hotel Cumbres de Ayangué find it necessary to diversify their options for attracting customers. For this reason, this study seeks to determine the impact of the use of digital platforms as an advertising strategy for attracting customers after Covid-19. To carry out this study, a survey was developed aimed at evaluating the digital platforms most used by customers, as well as their interests regarding the service. From the results obtained, the descriptive analysis and the main component analysis were applied, with this it was verified that the information and the means used to transmit it constitute the aspects most valued by the clients. Subsequently, strategies and actions based on the use of digital platforms and strategies are proposed. Finally, it is concluded that this study provides a deep perspective on the reality of the hotel company's clients and their preferences, being significant information for decision-making.

Keywords: digital platforms, advertising strategy, customer acquisition, covid-19.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	6
INTRODUCCIÓN	8
Antecedentes	9
Planteamiento del Problema	10
Delimitación	11
Justificación	12
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
CAPÍTULO I	14
MARCO TEÓRICO	14
1. Teorías relacionadas	15
1.1. Marketing	15
1.2. Publicidad	16
1.3. Diferencia entre marketing y publicidad	20
1.4. Plataformas digitales	21
1.5 Captación de clientes	25
CAPÍTULO II	28
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	28
2.1. Enfoque de la investigación	29

2.2. Tipo de investigación	29
2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la propuesta tecnológica	29
2.4. Universo y muestra	30
2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio	31
2.6. Métodos empleados e instrumentos de la investigación	32
CAPÍTULO III	34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 Caracterización de la muestra	35
3.2 Experiencia del Cliente	38
3.3 Plataformas Digitales	46
3.4 Análisis de componentes principales	50
PROPUESTA	53
4.1 Aporte científico	54
4.1.1 Propuesta: Estrategias de Publicidad para la Captación de Clientes del Hotel Cumbres de Ayangue	54
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
Referencias	66
Anexos	71
1. Encuesta	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Registro de huéspedes que conforman la población	21
Tabla 2 Operacionalización de las variables de estudio	24
Tabla 3 Análisis de componentes principales	43
Table 4 Total de la varianza explicada por los componentes principales	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proceso de comunicación publicitaria	20
Ilustración 2 Embudo de ventas y captación de clientes	26
Ilustración 3 Descripción de nacionalidad	35
Ilustración 4 Descripción del sexo de los encuestados	36
Ilustración 5 Descripción de la edad de los encuestados	36
Ilustración 6 Provincia de residencia de los encuestados	37
Ilustración 7 Descripción de ingresos mensuales y nivel de educación.....	38
Ilustración 8 Frecuencia de visita de los clientes	39
Ilustración 9 Descripción de satisfacción de los clientes	39
Ilustración 10 ¿Por qué motivo usted eligió el hotel Cumbres Ayangue?	39
Ilustración 11 ¿Qué tiene presente al momento de elegir le hotel?	40
Ilustración 12 Atractivo de la empresa.....	40
Ilustración 13 Conocimiento de los servicios del hotel.....	41
Ilustración 14 Conocimiento de las ofertas del hotel.....	42
Ilustración 15 Servicio post venta	42
Ilustración 16 Servicios adicionales al visitar el hotel	43
Ilustración 17 Actividades adicionales brindadas por el Hotel.....	44
Ilustración 18 Festividades en el hotel.....	45
Ilustración 19 Recomendación del hotel.....	45
Ilustración 20 Medio por el cual se enteró del hotel.....	46
Ilustración 21 Utilización de plataformas digitales	47
Ilustración 22 Búsqueda de información en plataformas digitales	47
Ilustración 23 Características del hotel a través de plataformas digitales.....	48
Ilustración 24 Conocimiento de plataformas digitales que posee el Hotel.....	49
Ilustración 25 Suscripción a programa informático	49
Ilustración 26 Información en programa informático	50
Ilustración 27 Presentación del Hotel Cumbres de Ayangue en Facebook	59

Ilustración 28 Información del Hotel Cumbres de Ayangue en Facebook	59
Ilustración 29 Presentación del Hotel Cumbres de Ayangue en Instagram.....	60
Ilustración 30 Información del Hotel Cumbres de Ayangue en Instagram	60
Ilustración 31 Prototipo del servicio de suscripción a correo electrónico	61
Ilustración 32 Ejemplo de contenido promocional del Hotel Cumbres de Ayangue.....	63

INTRODUCCIÓN

El hotel Cumbres de Ayangue fue fundado en 1990 por la compañía CUAYAN S.A, parroquia Colonche, cantón Santa Elena provincia de Santa Elena; la cual es una empresa familiar con experiencia en el sector hotelero. El lema principal de esta compañía es *“prestación de servicios de asistencia a los turistas: suministro a los clientes de información sobre los viajes, actividades de guías de turismo”*.

Desde su inauguración, despuntó completamente en el sector (1990 – 2013) cumplió su meta de ofrecer sus servicios de calidad a una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros de la zona que venían a hospedarse. Sin embargo, a partir del año 2014, el hotel sufrió un cambio de administración lo que conllevó a una bajada crucial en ventas y a perder el posicionamiento que antes tenía como hotel líder en el sector. Esto provocó el cierre del hotel en el año 2019 en busca de una remodelación y en proceso de planificación para un relanzamiento con el objetivo de reposicionarse como el mejor hotel líder del sector.

Así mismo, como se conoce, durante el 2020, la pandemia del Coronavirus impactó negativamente diferentes sectores económicos, entre ellos, el turístico. De manera que, desde marzo hasta agosto de ese año, la empresa hotelera tuvo que permanecer inactiva. A pesar de no contar con ingresos, esta debía invertir en el mantenimiento de las instalaciones, obteniendo gastos considerablemente mayores que los ingresos. Incluso con mucho esfuerzo en su reactivación durante septiembre del 2020, estas pérdidas no se recuperaron.

Por tal motivo, este estudio busca determinar el uso de las plataformas digitales como estrategia en la captación de clientes post Covid-19. El presente estudio consta de cuatro secciones o capítulos. En el primer capítulo se aborda la fundamentación teórica y los conceptos esenciales para la comprensión de la investigación. Mientras

que en el segundo capítulo se detalla la metodología a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio. En el tercer capítulo se describe el análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la metodología. Por último, en el cuarto capítulo se proponen estrategias y acciones en respuesta al análisis de resultados. Así mismo, se presentan conclusiones y recomendaciones.

La investigación tiene un alcance descriptivo y exploratorio, con un enfoque cuantitativo, para lo cual se aplicará encuestas a una muestra de clientes que visitaron el hotel en el transcurso de enero a junio del presente año. Esta encuesta permitió diagnosticar el contexto actual de las plataformas en la empresa hotelera Cumbres de Ayangue y su relación en la experiencia del cliente. A partir de los resultados obtenidos de la encuesta y el análisis de la organización, se desarrolló una propuesta respecto a las estrategias publicitarias, a fin de que estas brinden cobertura a las necesidades del hotel y sus clientes.

Antecedentes

En esta sección se mencionan las investigaciones relacionadas con el tema desde una perspectiva internacional o aplicadas a zonas exteriores a Ecuador. Para empezar, Avellaneda, Cabrera, Martínez, & Donoso (2017), desarrollaron una investigación en la que obtuvieron información que evidenció la oportunidad de desarrollar un producto para una compañía comercial, con el objetivo de resolver la necesidad de incrementar la base de datos clientes y fidelizarlos. Este producto consistió en una aplicación móvil dirigida principalmente a apoyar la comunicación con los clientes actuales, ampliando el acceso a una variedad mayor de instrumentos que les permitan realizar sus consultas de manera más real y oportuna.

Otro estudio relevante, es el desarrollado por García & Maridueña (García & Maridueña, 2018), el cual se trata de la utilización de estrategias de promoción en línea para hoteles pequeños que no disponen actualmente de presupuestos altos, en comparación a las grandes cadenas hoteleras. A través de dichos procesos, los

autores pretendían aumentar el flujo de clientes y a su vez los ingresos que la captación genere; lo cual resultó favorable.

Por otro lado, cabe destacar el estudio de Gamboa-Poveda et. al (2018), el cual hace referencia al uso de estrategias comerciales que debería utilizar el gremio artesanal del cantón Naranjito y que carece de eficiencia por lo que requiere un análisis y refuerzo para mejorar y garantizar la satisfacción del consumidor al mismo tiempo la sostenibilidad del negocio en este nicho de mercado, y que se va a ver reflejado en la captación de clientes. Para ello, emplearon una investigación de tipo documental, con el propósito de aportar nuevos conocimientos.

Además, se realizó un estudio bibliográfico de las acciones que permiten que el artesano tenga un lineamiento en la investigación de mercado para la captación de clientes utilizando estrategias comerciales que le permitan llegar al público con las artesanías. La población la constituyeron 164 artesanos de los cuales 45 son calificados. Del análisis de la información se demostró que es necesario aplicar un plan de capacitación de estrategias comerciales y técnicas de ventas del mercado dirigido al sector manufacturero del Cantón Naranjito.

Por último, un estudio llevado a cabo por Real, Carreras y Bustamante (2014), dio a conocer que más del 80% de las PyME's presentan retraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias para implementar planes de marketing con el uso adecuado de nuevas tecnologías que les ayude a enfrentar el actual entorno de mercado competitivo. Dentro de estos mismos avances de resultados, se observó una gran diferencia entre los que hacen las estrategias de marketing por medio de redes sociales y los que no, teniendo más éxito aquellas empresas que empleaban las redes sociales.

Planteamiento del Problema

El sector hotelero en la ruta del Spondylus es cada vez mayor, no solo se compite con resorts y hoteles de renombre, sino también con hoteles pequeños con

costos bajos para estadías cortas y con alojamientos diarios por aplicaciones digitales como Airbnb. En la zona dentro y cercana de Ayangue, se han detectado 3 principales competidores: Playa Aventura Hotel, Hotel Kanagua y el resort Decameron.

En lo que respecta a estrategias publicitarias a través de plataformas digitales, El Hotel Cumbres de Ayangue cuenta con una página web desactualizada y donde no se pueden realizar reservas. Las fotos no son actuales y no se muestra información importante como el precio. Cuenta con perfil en todas las redes sociales, con alrededor de 10.2K seguidores en Instagram que no están siendo explotados, las publicaciones no están actualizadas y no hay respuestas rápidas para los clientes en el caso de consultas o reservaciones.

Por otro lado, el Hotel Cumbres de Ayangue tampoco posee convenios con agencias de viaje para dar a conocer sus beneficios, únicamente trabaja con plataformas de redes sociales, tales como Instagram y Facebook, para que las personas puedan conocer sus instalaciones.

Toda esta situación que parecía poco relevante se agudizó a partir de la llegada del coronavirus a Ecuador, la cual golpeó la economía de las empresas y detuvo las actividades del sector turístico; provocando la disminución de clientes en el Hotel Cumbres de Ayangue. Por tanto, surge la necesidad de responder a la siguiente cuestión: ¿qué tan relevante es el uso de las plataformas digitales como estrategia publicitaria para la captación de clientes post Covid-19?

Delimitación

El resultado del presente estudio consiste en un informe de resultados sobre el uso de las plataformas digitales para la captación de clientes en el hotel Cumbres de Ayangue, considerando como el período de post pandemia. El beneficio de contar con esta información permitirá a la empresa tomar decisiones sobre los canales de comunicación que maneja para estar en contacto con sus clientes. El diseño,

desarrollo o mejora de las plataformas digitales no es parte del alcance de este proyecto.

Justificación

Dado el contexto que ha generado la pandemia del Coronavirus, las empresas familiares como el Hotel Cumbres de Ayangue enfrentan la constante preocupación porque sus ventas no disminuyan, lo cual obliga a buscar constantemente estrategias innovadoras de crecimiento y posicionamiento para mantenerse en el mercado. Realizar este trabajo surge de la necesidad de determinar la relevancia del uso de las plataformas digitales como estrategia publicitaria para la captación de clientes post Covid-19.

Se estudiará a través del Hotel Cumbres de Ayangue, que las estrategias publicitarias a través de las plataformas digitales mejoran la captación de clientes en las empresas de servicio ecuatorianas, siguiendo procesos similares a los empleados por otras empresas internacionales con excelentes resultados. A su vez, si la empresa capta clientes, mejora sus ventas y mejora el nivel de vida de quienes laboran en esta, así como del entorno externo.

De esta manera, se genera fuentes de trabajo y empleo digno y se contribuye al desarrollo sostenible económico – social del Ecuador, cumpliendo con el Objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria; promoviendo la investigación, el desarrollo tecnológico, la innovación y el emprendimiento, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades (SENPLADES, 2017). Cabe mencionar que este objetivo se encuentra relacionado directamente con los derechos humanos (Pazmay, 2017), por tanto, el beneficio que brinda este proyecto es de gran alcance.

Objetivo general

Determinar el uso de las plataformas digitales como estrategia en la captación de clientes post Covid-19 del Hotel Cumbres de Ayangué de la provincia de Santa Elena en el período 2021.

Objetivos específicos

1. Fundamentar las bases teóricas relacionadas con la investigación del diagnóstico de las plataformas digitales como estrategia publicitaria.
2. Diagnosticar el contexto actual de las estrategias aplicadas en las plataformas digitales que utiliza el Hotel Cumbres de Ayangué.
3. Desarrollar estrategias publicitarias acordes a tendencias actuales y a las necesidades del Hotel Cumbres de Ayangué empleando plataformas digitales, para la captación de clientes post Covid-19.

Alcance de la investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo y exploratorio, con un enfoque cuantitativo, para lo cual se aplicará encuestas a una muestra de clientes que visitaron el hotel en el transcurso de enero a junio del presente año. Esta encuesta permitió diagnosticar el contexto actual de las plataformas en la empresa hotelera Cumbres de Ayangué y su relación en la experiencia del cliente. A partir de los resultados obtenidos de la encuesta y el análisis de la organización, se desarrolló una propuesta respecto a las estrategias publicitarias, a fin de que estas brinden cobertura a las necesidades del hotel y sus clientes. Cabe destacar que esto último no implicó la implementación de las estrategias propuestas, debido a que se contó con tiempo y recursos limitados.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Teorías relacionadas

1.1. Marketing

El concepto marketing, en la actualidad, se trata como publicidad para las ventas de productos y servicios, pero dicha conceptualización es errónea. La definición de marketing difiere de la definición de publicidad y, de hecho, el marketing se apoya de actividades publicitarias. Por ello, en términos sencillos, se puede definir el marketing como el estudio del comportamiento del mercado y del consumidor cuyo objetivo es emplear herramientas que permitan crear valor y satisfacer las necesidades del cliente (Rust, 2020).

Para Leyva (2016), el marketing es una disciplina transversal cuya esencia es defender la marca y esto incluye definir los elementos que contribuyen a la identidad de esta, así como construir su posicionamiento, promover los productos y servicios, crear y mantener relaciones adecuadas con los clientes, medir, retroalimentar y mejorar la experiencia del cliente y el ciclo de vida de la marca.

Según la Asociación Americana de Marketing (2017), esta constituye “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general”.

En resumen, el marketing no se limita a un proceso, sino que corresponde a una ciencia que integra un conjunto de actividades, áreas y factores internos y externos que contribuyen a la creación de valor a través de productos y servicios que benefician a la sociedad en general. Esto, en consecuencia, facilita o posibilita el incremento en las ventas de una marca o empresa.

1.1.1 Marketing digital

El marketing digital corresponde a “un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017). Es decir, para el desarrollo de estas estrategias es crucial considerar las plataformas digitales.

La definición anterior coincide con lo propuesto por Andrade (2016), en donde indica que este tipo de marketing se fundamenta en la utilización de estrategias digitales, las cuales permiten transformar los datos (recogidos por las plataformas digitales) en información valiosa para la toma de decisiones empresariales. En consecuencia, esto permite competir adecuadamente en el mercado.

Así mismo, Luque et al. (2018) concluyen que el marketing digital consiste en la “aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”. Es decir, todas las estrategias off-line se adaptan al mundo online, de manera que se conserva la esencia del marketing per se.

En resumen, el marketing digital se diferencia del marketing en los canales que emplea y la adaptación que atraviesan las estrategias de comercialización off-line. En el mundo digital, las estrategias deben ser lo suficientemente atractivas para captar la atención del cliente y fidelizar su consumo.

1.2. Publicidad

A diferencia del marketing, la publicidad consiste en destacar las características o cualidades de un determinado producto o servicio a través de la comunicación hacia los consumidores, a fin de incrementar el consumo de este y, en consecuencia, fidelizar su compra (Conrado, 2016).

En otras palabras, la publicidad constituye un medio de comunicación que incide en el ámbito comercial, especialmente en el mercado, en calidad de estrategia para la captación de clientes y el incremento del consumo en una empresa. Es decir, la publicidad activa el proceso comercial a fin de que el mercado consuma determinados productos (Pellicer Jordá, 2017).

Por lo mencionado, la publicidad suele percibirse como “una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios” (Sandra, 2017). Es decir, las estrategias de marketing no funcionan por sí solas, requieren de un proceso de comunicación que establezca un contacto sólido entre la oferta y la demanda.

Por lo tanto, la publicidad corresponde a un proceso de comunicación fundamental para la puesta en marcha de estrategias de marketing, cuyos objetivos son informar, crear un vínculo con el usuario o consumidor y vender. Por tal motivo, la publicidad también se apoya de estrategias que posibilitan la presentación del producto o servicio.

1.2.1 Objetivos publicitarios

De la misma manera, es necesario considerar los objetivos comunes de la publicidad, dichos objetivos fundamentan per se la esencia de la publicidad y estos son:

- Dar a conocer un producto o servicio.
- Hacer qué consumidor se interesa por lo que se anuncia.
- Generar opiniones favorables respecto de lo que se anuncia.
- Impulsar al público la compra.
- Conseguir que el consumidor adopte el producto que se oferta.

- Conseguir que después de la compra el consumidor justifique de manera racional evitando así cualquier miedo a la equivocación de la elección (Vilajoana, 2017).

1.2.2 Tipos de publicidad

Dado lo mencionado, es necesario considerar los tipos de publicidad, ya que cada empresa posee un único presupuesto y grupo objetivo, para llevar a cabo una campaña que permita cumplir con los objetivos de su plan de negocio (González Rodríguez, 2020). En ese sentido, los tipos de publicidad son:

- **Publicidad impresa**

La publicidad impresa o tradicional es aquella que se lleva a cabo a través de medios impresos como volantes, trípticos, cupones, revistas o periódicos, entre otros. No obstante, con el avance tecnológico, estas se han desplazado un poco respecto a la preferencia de los usuarios e incluso de las empresas, ya que demandan altos costos y brindan poca cobertura (Segura Montenegro et al., 2019).

- **Publicidad online**

La publicidad online o digital es aquella que emplea medios o plataformas online para su funcionamiento. Dado el uso de dichas plataformas, este tipo de publicidad mantiene una mayor interacción con los consumidores y se conoce que especialmente ha impactado a los consumidores del sector turístico y bancario (Barros, 2016).

- **Anuncios de radio**

Los anuncios de radio o publicidad radiofónica consisten en dar a conocer un producto, servicio o idea, empleando la radio como medio potencial. Esta forma de publicidad, al igual que la publicidad impresa, es una de las más antiguas y, por ello,

actualmente se emplea para alcanzar grupos específicos de la población (Perelló-Oliver et al., 2019).

- **Anuncios de televisión**

Los anuncios de televisión o publicidad televisiva, tal como su nombre lo indica, refieren a la promoción de una idea, producto o servicio a través de la televisión. A pesar de su antigüedad, la televisión continúa siendo un medio potencial, dado que es un canal de comunicación común en las familias; lo cual le ha permitido permanecer frente a las plataformas digitales (Baraybar, 2017).

1.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio refiere al lugar que ocupa este en la mente de los consumidores y que, por ende, promueven su consumo. Es decir, se trata de una percepción subjetiva, la cual puede ser guiada a través de la comunicación o publicidad por parte de la empresa (Sanagustin, 2016).

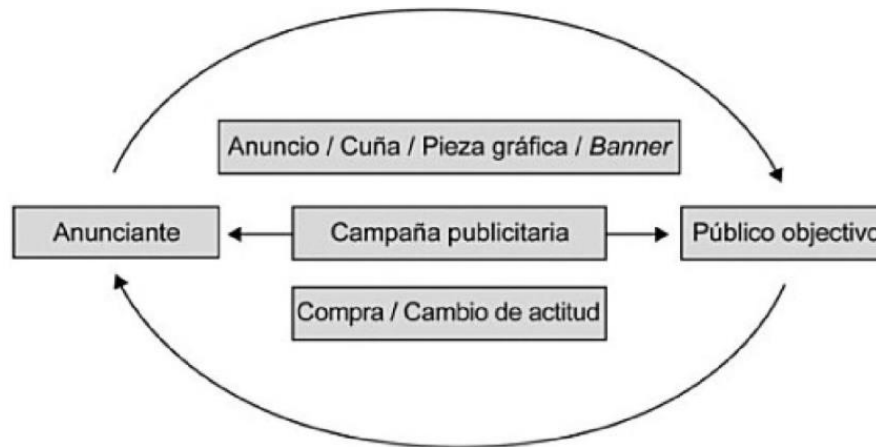
1.2.4. Estrategia publicitaria

La publicidad como estrategia o la estrategia publicitaria refiere al “conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y de áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, de forma altamente eficaz” (Portillo, 2021).

En ese sentido, es fundamental considerar el proceso de comunicación publicitaria, que comprende: el emisor que es el anunciante o la empresa que desea presentar sus productos o servicios; el receptor o público objetivo que son los consumidores; el mensaje o anuncio publicitario que contiene la información que se quiere transmitir; el canal o medio publicitario que son las plataformas que se

emplearán para transmitir el mensaje; el código que corresponde a los elementos para transmitir el mensaje, ya sea música, texto, vídeo, entre otros; y la respuesta o retroalimentación, que es la que se espera medir y captar a fin de mejorar las estrategias de marketing (Sandra, 2017). En la siguiente imagen, se resumen el proceso de comunicación publicitaria.

Ilustración 1 Proceso de comunicación publicitaria



Fuente: Vilajoana (2017)

Por ello, las estrategias publicitarias están estrechamente relacionadas con los diversos medios de comunicación que los consumidores emplean, ya que dichos medios representan elementos potenciales de acercamiento de la empresa a su público objetivo.

1.3. Diferencia entre marketing y publicidad

Considerando las definiciones revisadas en cuanto a estos dos términos, se comprende que el marketing comprende un concepto más amplio, que no solo consiste en destacar características de los productos y servicios, sino que implica un estudio que involucra al mercado y sus diferentes elementos. Así mismo, se vale de la publicidad para el desarrollo de este estudio. Mientras que la publicidad corresponde,

per se, a un medio de comunicación que facilita la atracción de nuevos clientes, reposicionamiento de marca o actividades afines.

Para efectos de este estudio, se hará uso potencial de la definición de publicidad, ya que de esta surgen las estrategias publicitarias, sobre las cuales se hará mención a lo largo de este trabajo de investigación por ser uno de los propósitos de este estudio en beneficio del Hotel Cumbres de Ayangue.

1.4. Plataformas digitales

Las plataformas digitales, en términos simples, constituyen una solución de software que ayuda a las organizaciones a ofrecer sus productos y servicios a través de negocios en línea para administrar sus negocios de manera efectiva. A su vez, corresponden a un modelo de negocio habilitado por la tecnología que crea valor para una organización al permitir intercambios entre dos o más grupos interdependientes (Pujalte et al., 2018).

La definición anterior coincide con lo expuesto por Fernández & Benavides (2020), estas plataformas constituyen medios o canales a través de los cuales es posible establecer negocios en línea que facilitan interacciones comerciales entre la oferta y demanda, posibilitando el crecimiento de la interacción.

Así mismo, estas plataformas suelen caracterizarse por rasgos de intermitencia y de reducción del tiempo de trabajo en la medida en que se trata de prestaciones de servicios inmediatos, lo cual agiliza el proceso de atención a clientes y respuesta rápida a externalidades (Corujo, 2018).

En otras palabras, las plataformas digitales corresponden a los canales en el proceso de comunicación publicitaria, constituyendo medios esenciales para materializar los objetivos de la publicidad y, como tal, las estrategias de marketing.

Cabe mencionar que en la actualidad se cuenta con múltiples canales, pero es necesario que la comunicación se lleve a cabo a través del medio más empleado por el público objetivo.

Dado el avance tecnológico, en la última década han surgido múltiples plataformas digitales que han posibilitado el marketing digital, cada una con objetivos y fines específicos. Entre ellas, las más empleadas y recomendadas por las agencias publicitarias son:

- **Facebook**

Facebook es una de las plataformas más antiguas y utilizadas por los consumidores. Dado el surgimiento de nuevas e innovadoras plataformas multimedias, Facebook ha implementado herramientas específicas para la promoción de bienes o servicios, a fin de continuar posicionándose en el primer lugar del mercado. Además de tales herramientas, su popularidad también se debe a su rapidez y amplia red de contactos (Enrique Tica & Pineda Ruiz, 2018).

- **Instagram**

Instagram es una de las principales plataformas de contenido multimedia, específicamente se posiciona como la tercera red social más presente en la mente de los internautas. Además, se conoce que esta ha aumentado su notoriedad en los últimos años (Pérez-Curiel & Luque Ortiz, 2018).

- **LinkedIn**

LinkedIn es considerada la mayor plataforma de búsqueda de empleo y redes profesionales, ya que cuenta con más de 350 millones de usuarios habituales. Esta plataforma se emplea para publicitar puestos de trabajo, es decir, establece la relación entre empleadores y demandantes de trabajo. Además, cuenta con herramientas

avanzadas de contratación, esto permite que la empresa se convierta en un reclutador experimentado facilitando el proceso de selección de personal (Hutchins, 2016).

- **Twitter**

Twitter puede entenderse como una plataforma o herramienta de marketing, difusión de información y comunicación personal. Específicamente, esta plataforma digital ayuda a identificar actores influyentes en la comunicación y la difusión de información, por lo que es útil para la promoción de los productos o servicios que posee la empresa (Park et al., 2016).

En general, se conoce que LinkedIn, Facebook y Twitter son útiles para aprovechar las conexiones profesionales, algunas de las cuales pueden conducir a la progresión profesional (McCabe, 2017).

- **TikTok**

TikTok se ha convertido en una de las plataformas más populares para campañas de marketing debido a que el contenido que se comparte en esta es corto, divertido, moderno, creativo y altamente interactivo. A pesar de ello, aún está en proceso de convertirse en una plataforma integral para la marca, el lanzamiento y la promoción de productos (Mou, 2020).

- **Pinterest**

Según Youn & Jin (2017), las empresas emplean Pinterest como un canal de comercio social para inspirar a los consumidores, generar compromiso con la marca y aumentar el tráfico de referencias para las visitas al sitio web y las ventas. En otras

palabras, Pinterest abre oportunidades de marketing porque sus usuarios están en sintonía con las interacciones de la marca al fijar imágenes de marca.

- **Spotify**

Spotify es una de las plataformas musicales más populares, contando con más de 100 millones de usuarios. Su nacimiento puede entenderse como una buena oportunidad en la forma de entender el marketing, ya que permite tanto mostrar anuncios, como utilizar la propia aplicación para generar contenidos, y así atraer y retener clientes (Santamaría Rodríguez, 2017).

- **Snapchat**

Snapchat es otra de las plataformas multimedias más utilizadas por la generación actual. Así mismo, esta ofrece una amplia gama de productos para los anunciantes, incluidos los anuncios de video tradicionales que se reproducen entre los contenidos, el patrocinio, el marketing de influencia y los filtros de marca, que son efectos que se pueden poner en fotos y videos (Tropp & Baetzgen, 2019).

- **Google Ads**

Google Ads es una de las herramientas que Google ofrece a las empresas que requieran promocionar sus bienes o servicios. Una de las funciones más importantes de esta herramienta es la consulta de estadísticas que brindan la oportunidad de revisar las métricas más importantes de su anuncio como ser la tasa de clics, el costo, la posición y las conversiones (Carrasco Ortega, 2020).

- **Motores de búsqueda SEO y SEM**

Si bien SEO y SEM están asociados al posicionamiento en los motores de búsqueda, la principal diferencia entre ellos es que SEO (Search Engine Optimization) se refiere al posicionamiento de las páginas para las búsquedas que hacen los internautas y SEM (Search Engine Marketing) es un posicionamiento de pago, pues las empresas pagan por aparecer como enlaces patrocinados (Ramírez Pereda & Varela-Salinas, 2017).

- **E-Commerce**

El mercado de la electrónica es la base del comercio electrónico o también conocido en inglés como “e-commerce”. Es decir, es uno de los sistemas de información que conecta a las empresas, y estas empresas son tratadas, a su vez, como una entidad única con sus clientes y proveedores (Mansouri & Hosseini, 2018).

Cabe destacar que cada una de las plataformas mencionadas comprenden dos segmentos o tipos de clientes y estos son: empresas y usuarios. Las empresas emplean dichos medios a fin de expandir el alcance de su publicidad, dado que en estas plataformas se concentran diferentes usuarios. Estos últimos, por su parte, usan las plataformas para compartir aspectos de su vida y cuestiones personales en general. No obstante, de acuerdo con el contenido que produzcan, estos pueden llegar a convertirse en “influencers” y obtener ganancias a partir de ello.

1.5 Captación de clientes

La captación de clientes se define como la “búsqueda de clientes potenciales que se tienen que convertir en clientes finales” (Hernandez Cabrejos, 2019). Dada esa

finalidad, este proceso demanda constancia o que se ejecute con frecuencia en situaciones donde las ventas no se ajusten al plan, se quiera crecer o competir en liquidez o situaciones afines.

Si bien actualmente existen varios medios y recursos a través de los cuales se puede captar clientes, esto no excluye el hecho de que requiera una inversión elevada, ya que debe mantenerse a fin de adquirir nuevos clientes (Gamboa-Poveda et al., 2018).

La adquisición de clientes ocurre en etapas, que a menudo se visualizan como un embudo de adquisición de clientes, como se muestra en la figura 1. Este visualiza el viaje que realiza un cliente potencial.

Ilustración 2 Embudo de ventas y captación de clientes



Fuente: Sebastián Tapia (2015)

Los especialistas en marketing y los empresarios a menudo discuten el embudo en tres etapas principales:

- Conciencia o generación. - En esta etapa, el objetivo es generar conciencia y clientes potenciales entre el público objetivo. Por lo general, se enfocará en una

audiencia grande y amplia que puede estar interesada en los productos o servicios de la empresa, pero sin una intención definida de compra.

- Consideración, cualificación o conversión. - Los clientes potenciales que se mueven desde la parte superior del embudo a la mitad generalmente han tomado una acción que muestra que están considerando una compra, como registrarse en una lista de correo electrónico o seguir la marca en las redes sociales.
- Cliente. - Esta es la etapa final por la que pasa un cliente potencial antes de convertirse en cliente. Por lo general, han tomado alguna acción que indica una fuerte intención de compra. Las empresas a menudo enviarán incentivos, como un código de descuento, en esta etapa para convertir a los prospectos que están cerca de tomar la decisión de comprar (Cabrera Cortéz, 2018).

Según lo detallado previamente, hay muchas formas diferentes en las que una empresa puede buscar y convertir a tales nuevos clientes, especialmente en línea. Debido a que, gracias al marketing digital, se ha vuelto más fácil rastrear exactamente cómo la empresa adquiere nuevos clientes, descubrir y probar nuevas tácticas de marketing y escalar aquellas que funcionan. Por tal motivo, se hace énfasis en integrar plataformas digitales para mejorar este proceso.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DEL

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio posee un enfoque cuantitativo, ya que proporcionará una descripción objetiva del contexto de la empresa basada en características de la población. Donde se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Además, tiene un enfoque descriptivo-analítico, ya que, según Hernández, Baptista, & Fernández (2014) busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Por lo tanto, se determinará qué tipos de redes sociales es la que los clientes utilizan para informarse más acerca del hotel Cumbres de Ayangue.

2.2. Tipo de investigación

La investigación será de tipo explicativa y descriptiva, en la cual se emplearán las entrevistas y encuestas como instrumentos de investigación para profundizar en el conocimiento del contexto en el que se desenvuelve el Hotel Cumbre de Ayangue, así como las tendencias en cuanto al uso de plataformas digitales.

2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la propuesta tecnológica

Para período de estudio del presente proyecto se consideraron los meses de enero a junio del 2021, coincidiendo con la información proporcionada por el hotel Cumbres de Ayangue que es el lugar en donde se desarrolla la propuesta tecnológica.

2.4. Universo y muestra

Según Hernández, Baptista, & Fernández (2014) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones siempre deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo.

En este caso, la población que se tomará en cuenta son los clientes frecuentes al Hotel Cumbres de Ayangue, los cuales llegaron a hospedarse en los 6 primeros meses del año, teniendo como sumatoria un total de 2286 huéspedes.

Tabla 1 Registro de huéspedes que conforman la población

Registro de Huéspedes 2021 – 2022							
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	Promedio
369	364	380	386	390	397	2286	381

Fuente: Hotel Cumbres de Ayangue

Para Hernández, Baptista, & Fernández (2014) la muestra es un subgrupo de la población. Es decir, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, debido a su magnitud; por lo que es necesario seleccionar una muestra, que sea un reflejo fiel del conjunto de la población.

Con base en los datos investigados se procedió a valorar la población promedio de la adición de los totales dividido entre la cantidad de meses dando un total de 381 personas. La muestra será determinada teniendo en cuenta la siguiente fórmula:

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

Población: 381 personas (N)

Margen de error: 0.07 (E)

Nivel de confianza: 1.96 (Z)

Probabilidad: 50%

$$n = \frac{1.96^2 * 381 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(381 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{365.9124}{2.352} = 155.57$$

Por lo tanto, la muestra adecuada para este estudio es 156. Es decir, considerando las características de la presente investigación, se espera que el número de encuestados sea de al menos 156 personas, como un valor representativo de la población.

2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

- **Plataformas digitales:** Esta variable hace referencia a los canales de comunicación que los clientes emplean tanto para conseguir información sobre el Hotel Cumbres de Ayangue como de hoteles o servicios de hospedaje similares. Dentro de la operacionalización de las variables, esta corresponde a una variable independiente.
- **Captación de Clientes:** Esta variable aborda las preferencias de los consumidores del Hotel Cumbres de Ayangue que resultan en características de interés para determinar los factores que inciden en su fidelización. Dentro de la operacionalización de las variables, esta corresponde a un variable dependiente.

2.6. Métodos empleados e instrumentos de la investigación

Se desarrolló una encuesta considerando las variables dependiente e independiente. La encuesta se llevó a cabo del 10 al 17 de septiembre del presente, a través de la herramienta de encuesta que proporciona Google, denominada “Google Forms” (Ver anexo 1). La encuesta se compuso de tres secciones: Datos personales, experiencia del cliente y plataformas digitales.

Los datos personales corresponden a información sobre las características de los usuarios y constó de 8 ítems. La experiencia del cliente o captación de cliente se compuso de 13 ítems relacionados con las preferencias de los clientes al momento de elegir servicios de hospedaje. Por último, la sección denominada plataformas digitales contenía 8 ítems relacionados con los canales de comunicación que emplean los usuarios. A continuación, en la tabla 2 se resumen los ítems de esta encuesta, así como los factores a los que corresponden.

Tabla 2 Operacionalización de las variables de estudio

Tipo de Variable	Dimensión	Número	Ítems
	Datos Personales	1	Sexo
		2	Edad
		3	Provincia de origen
		4	Provincia de Residencia
		5	Nacionalidad
		6	Máximo nivel educativo completado o cursando
		7	Ocupación
		8	Nivel de ingresos mensuales
Dependiente	Experiencia del Cliente	9	¿Por qué motivo usted eligió el Hotel Cumbres de Ayangue?
		10	¿Qué tiene presente al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Hotelera?
		11	¿Con qué frecuencia usted visita el Hotel?
		12	¿Está satisfecho con el servicio que le brinda el hotel?
		13	¿Qué es lo que considera usted más atractivo para el futuro cliente de la empresa?
		14	¿Está conforme con experimentar novedades dentro de la empresa Hotelera?
		15	¿Se encuentra actualizado con respecto a todos los servicios que ofrece la Empresa?
		16	¿Las ofertas que brinda la empresa le parecen interesantes?
		17	¿Recibe usted un servicio Post venta luego de haberse alojado en el Hotel?
		18	¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de visitar el Hotel?
		19	¿Qué actividades fuera de lo cotidiano les gustaría que la empresa Hotelera Cumbres de Ayangue ofrezca?
		20	¿Le agrada que la empresa tenga en cuenta algunas fechas importantes y que sean motivos de una nueva decoración?
		21	¿Recomendaría el Hotel a sus familiares y amigos?
Independiente	Plataformas Digitales	22	¿Cuál es la plataforma digital que más usa para obtener información sobre servicios de hotelería?
		23	¿Qué tipo de información espera encontrar de forma imprescindible en plataformas digitales sobre hotelería?
		24	¿Cuáles de las siguientes características le gustaría conocer a través de plataformas digitales sobre hotelería?
		25	¿Por cuál medio usted se enteró del Hotel Cumbres de Ayangue?
		26	¿Conoce usted acerca de las plataformas digitales que maneja el Hotel Cumbres de Ayangue?
		27	¿Le gustaría estar suscrito a algún programa que ofrezca el hotel sobre sus servicios?
		28	En caso de estar suscrito a un programa informático que ofrezca el hotel, ¿qué le gustaría obtener por medio de este?

CAPÍTULO III

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
DE LOS RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se detalla el análisis de los resultados obtenidos a partir de la metodología aplicada para llevar a cabo el objetivo de esta investigación. Entre los resultados se encuentra la caracterización de la muestra, la experiencia del cliente y las plataformas digitales; así como el análisis de componentes principales. A su vez, los resultados constituirán la base para el planteamiento y desarrollo de la propuesta exployada en el siguiente capítulo.

3.1 Caracterización de la muestra

La muestra de encuestados se compone en casi su totalidad de personas ecuatorianas con un 99% del total de la muestra frente al restante que son extranjeros. Adicional a eso, el 51% son hombres mientras que el 49% son mujeres.



Ilustración 3 Descripción de nacionalidad

Elaborado por: Autora.



Ilustración 4 Descripción del sexo de los encuestados

Elaborado por: Autora.

Por otro lado, el 56% corresponde al grupo etario de 26 a 40 años, seguido del 25% que se encuentra en el rango de 18 a 25 años; lo cual indica que más del 75% de las personas que usan los servicios que ofrece el hotel tiene una edad igual o menor a 40 años.

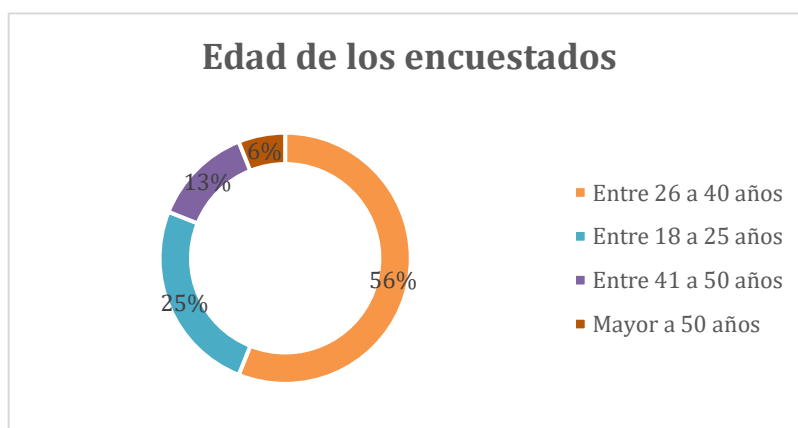


Ilustración 5 Descripción de la edad de los encuestados

Elaborado por: Autora.

Mientras que, respecto a la provincia de residencia, se puede observar que la mayoría de los turistas que se hospedan pertenecen a la región costa, ya que aproximadamente un 73% proviene de la provincia del Guayas, un 8% de Manabí, un 4% reside en Santa Elena y El Oro respectivamente, un 2% en los Ríos y 1% en Esmeraldas; conformando así el 92% de la muestra.

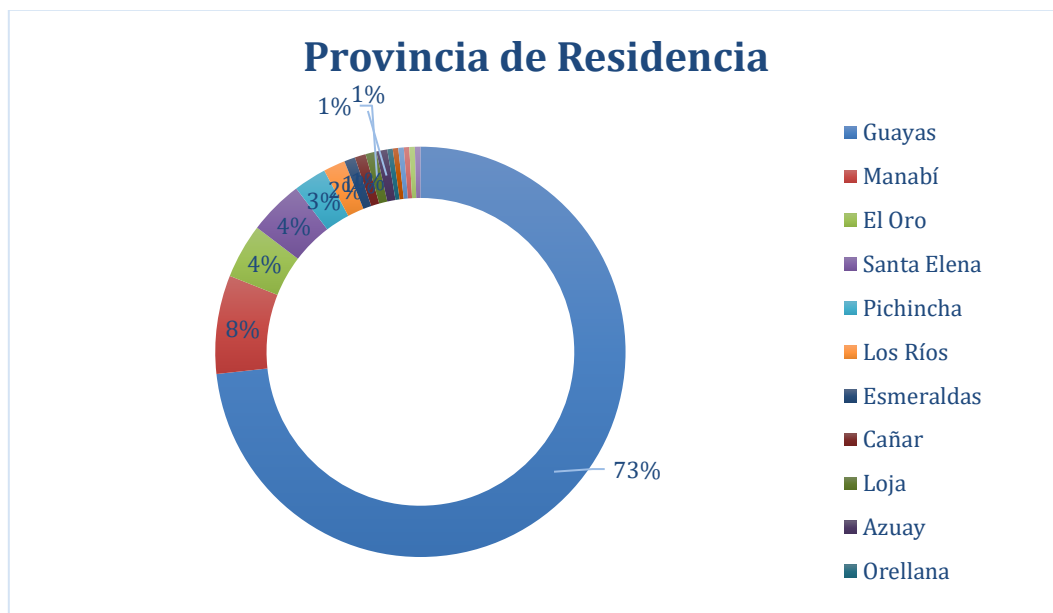


Ilustración 6 Provincia de residencia de los encuestados

Elaborado por: Autora.

Referente a su nivel de instrucción, el 64,22% de los encuestados tiene o está cursando una licenciatura o tercer nivel, el 20,69% de los encuestados tiene o está cursando estudios de cuarto nivel, el 12,07% tiene o está cursando estudios tecnológicos, el 2,16% tiene o está cursando un grado de bachillerato, y finalmente el restante tiene o está cursando un doctorado.

Adicional a eso, se puede observar que aproximadamente el 75% de los encuestados que han visitado el hotel se conforman por aquellos que tienen un título de tercer nivel y ganan entre \$400 y \$600 (43,10%), aquellos que tienen un título de

tercer nivel y tiene ingresos superiores a \$600 (15,09%) y a aquellos que tienen estudios de cuarto nivel y tienen ingresos superiores a \$600 (17,67%). Es decir, la mayoría de los turistas que visitan el hotel cuentan con los recursos económicos para poder adquirir los servicios que este ofrece.

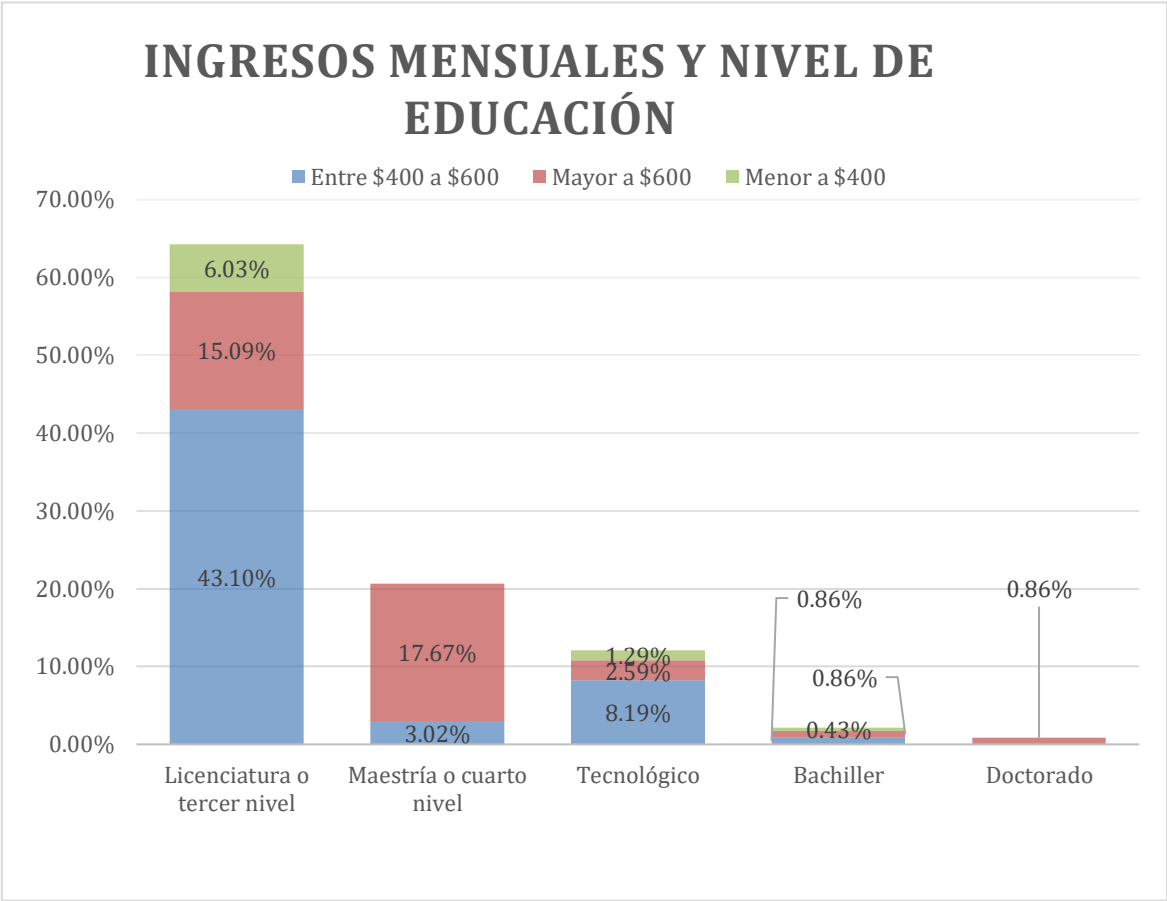


Ilustración 7 Descripción de ingresos mensuales y nivel de educación

Elaborado por: Autora.

3.2 Experiencia del Cliente

Aproximadamente el 51% de los encuestados visitan el hotel de manera frecuente, el 21% casi siempre y el 9% siempre; por lo que se puede decir que el 81% de los turistas que se hospedan en el hotel son clientes regulares. Respecto a la

satisfacción, los resultados son positivos, ya que el 52% afirma estar satisfecho y el 41% afirma estar totalmente satisfecho, conformando así el 92% de la muestra.

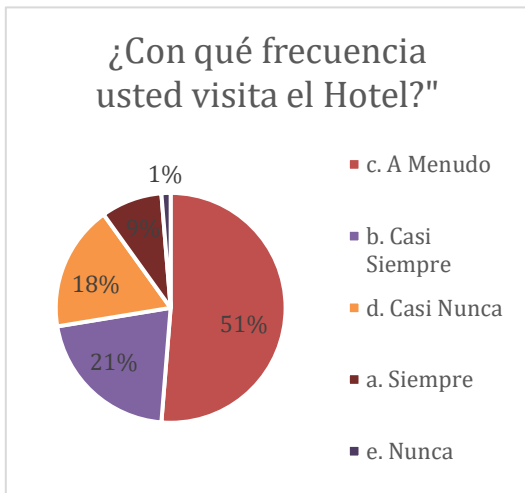


Ilustración 8 Frecuencia de visita de los clientes

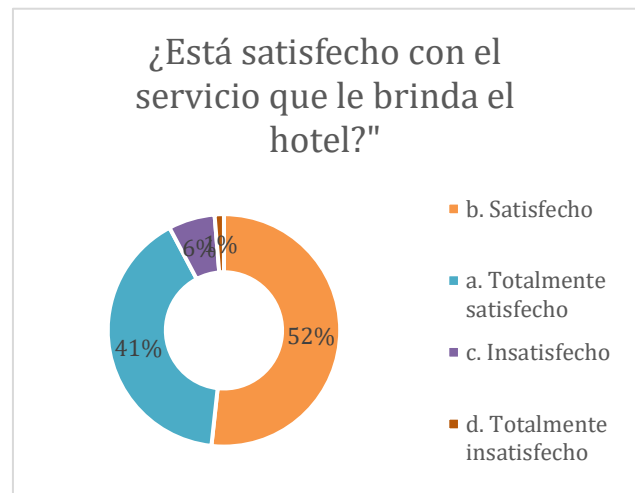


Ilustración 9 Descripción de satisfacción de los clientes

Elaborado por: Autora.

Por otro lado, las principales razones por las que los turistas eligen hospedarse en el hotel son por la ubicación y las promociones que este ofrece. Mientras que lo más tienen presente al momento de elegir el hotel son los servicios que brinda, la infraestructura y el trato que reciben como clientes.

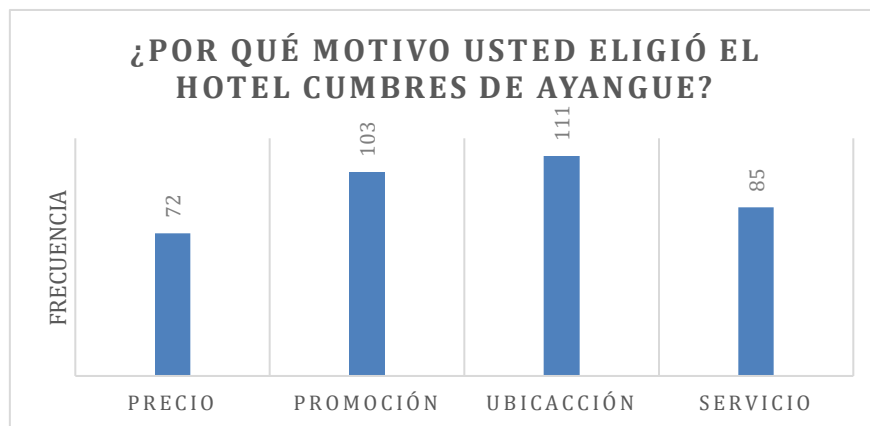


Ilustración 10 ¿Por qué motivo usted eligió el hotel Cumbres Ayangue?

Elaborado por: Autora.

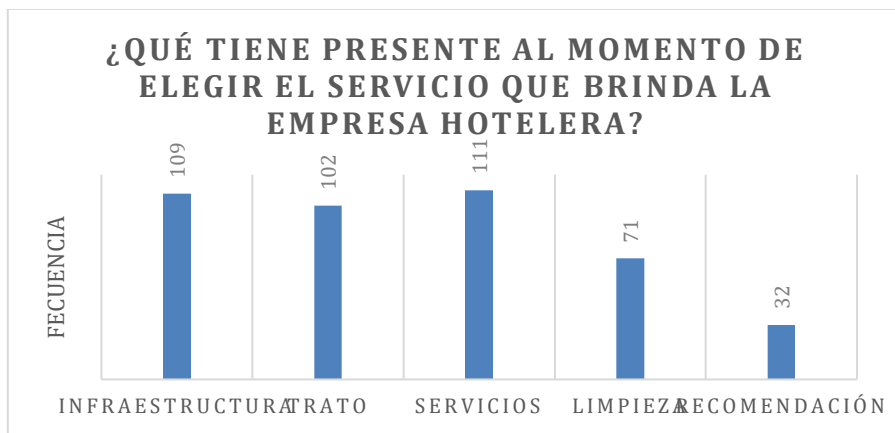


Ilustración 11 ¿Qué tiene presente al momento de elegir le hotel?

Elaborado por: Autora.

Referente a lo que ellos consideran más atractivo para el futuro cliente de la empresa, la mayor parte considera que son las promociones con un 39,66%, la ubicación del hotel con un 35,34%, y el servicio con un 18,53%; siendo así el precio un factor no tan relevante.

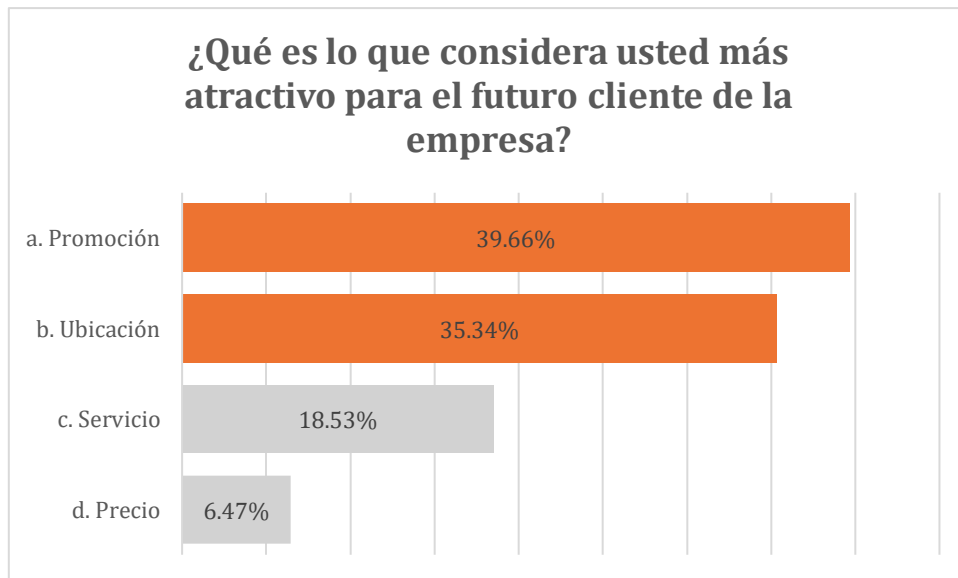


Ilustración 12 Atractivo de la empresa

Elaborado por: Autora.

Respecto a la aceptación de experimentar novedades dentro de la empresa hotelera, el 94% está de acuerdo, y tan solo un 6% no lo está. Cabe también recalcar que, más de la mitad de los encuestados se encuentra actualizado con los servicios que ofrece la empresa, donde el 34,91% siempre está actualizado, el 21,16% casi siempre y el 22,84% a menudo. Por otro lado, la mayoría (92%) consideran interesantes las ofertas que brinda la empresa.

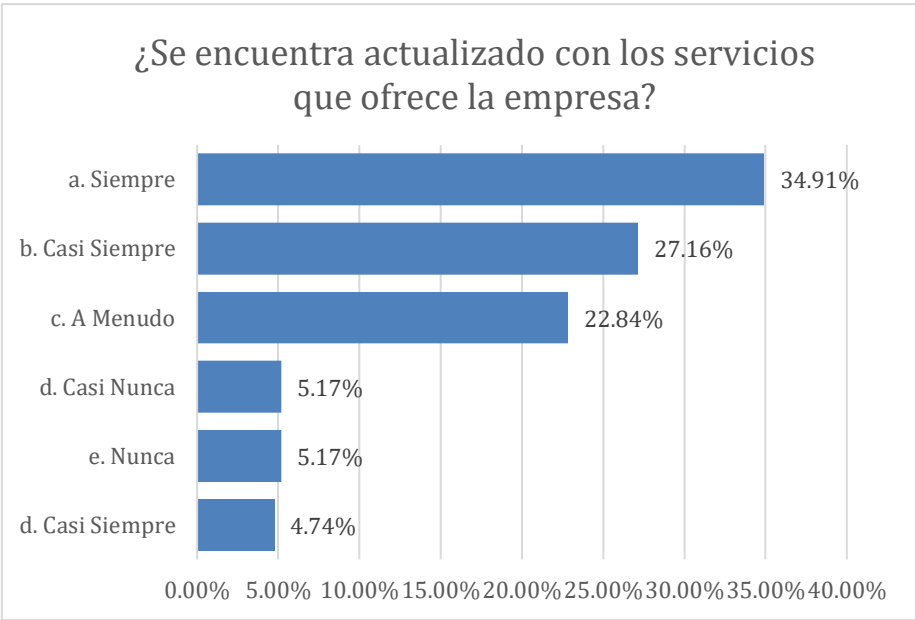


Ilustración 13 Conocimiento de los servicios del hotel

Elaborado por: Autora.

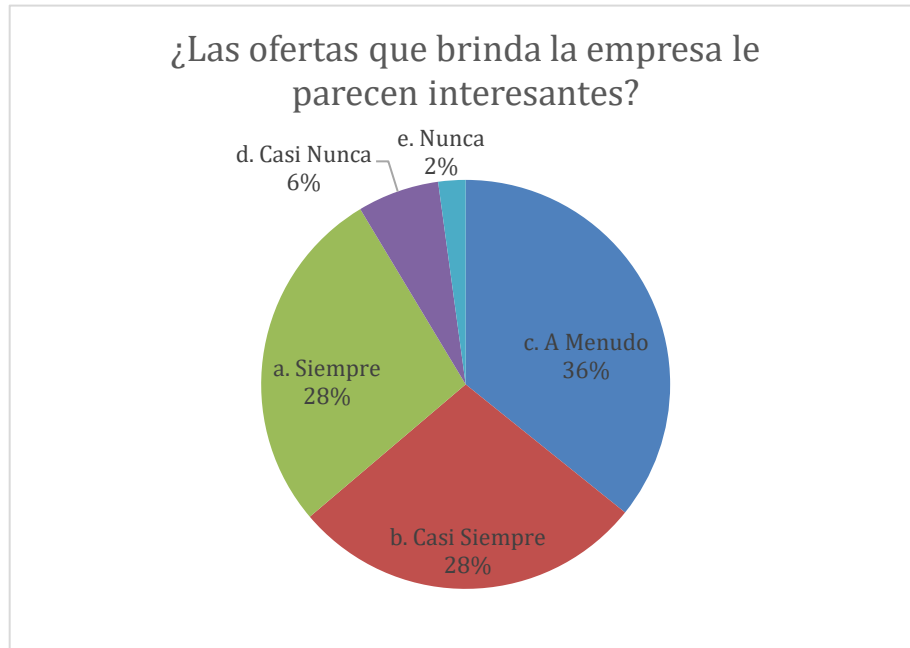


Ilustración 14 Conocimiento de las ofertas del hotel

Elaborado por: Autora.

Asimismo, la mayoría recibe un servicio postventa luego de haberse alojado en el hotel, donde el 35,34% lo recibe casi siempre, el 22,41% a menudo y el 18,97% siempre, conformando así más del 75% de los encuestados.

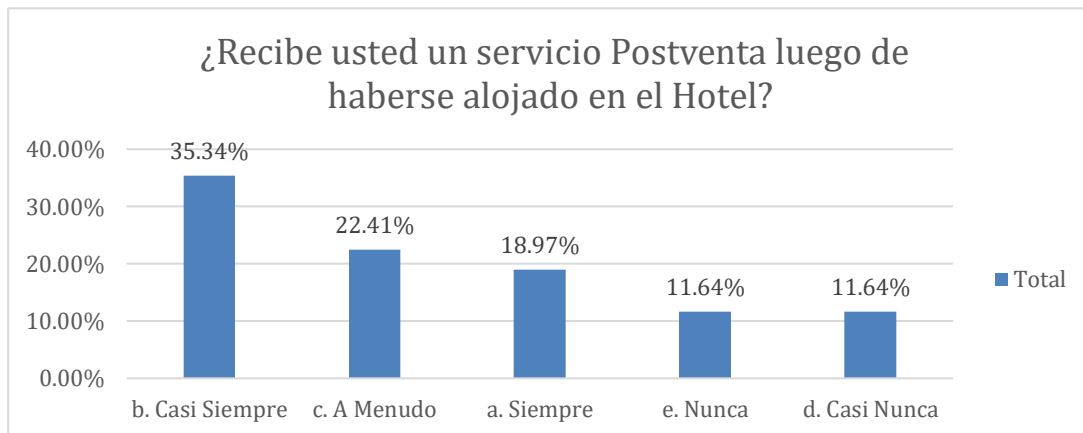


Ilustración 15 Servicio postventa

Elaborado por: Autora.

Por otro lado, a los clientes les gustaría recibir servicios adicionales al momento de visitar el hotel, como un día de SPA (39%), snacks de cortesía (32%) o un trago de cortesía (24%).

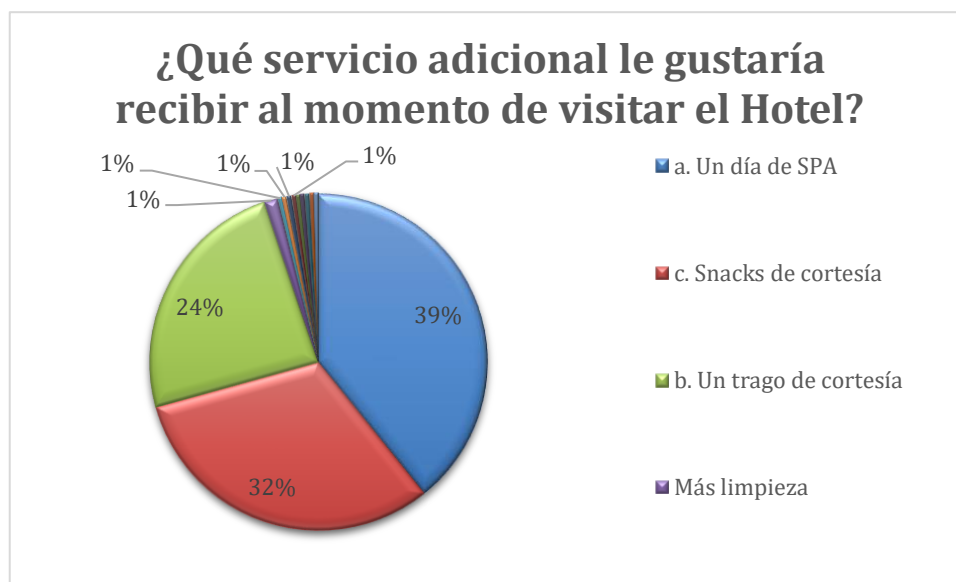


Ilustración 16 Servicios adicionales al visitar el hotel

Elaborado por: Autora.

Mientras que cuando se trata de actividades fuera de lo cotidiano, el 51% de los clientes prefieren que el hotel ofrezca instalaciones recreativas, el 26% prefiere tours, al 13% le gustaría un espacio de sauna y al 7% le gustaría la posibilidad de alquilar equipos tecnológicos.

¿Qué actividades fuera de lo cotidiano les gustaría que la empresa Hotelera Cumbres de Ayangue ofrezca?

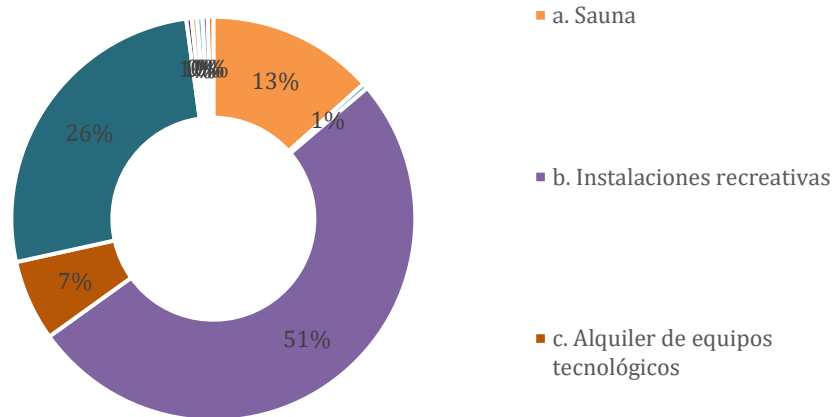


Ilustración 17 Actividades adicionales brindadas por el Hotel

Elaborado por: Autora.

Respecto a la decoración que tiene el hotel por fechas importantes, al 39,22% siempre le agrada que el hotel tenga este detalle, al 40,95% le agrada casi siempre y el 16,38% le agrada a menudo; lo cual indica que las decoraciones por fechas importantes son bien recibidas por parte de los turistas.

¿Le agrada que la empresa tenga en cuenta algunas fechas importantes y que sean motivos de una nueva decoración?

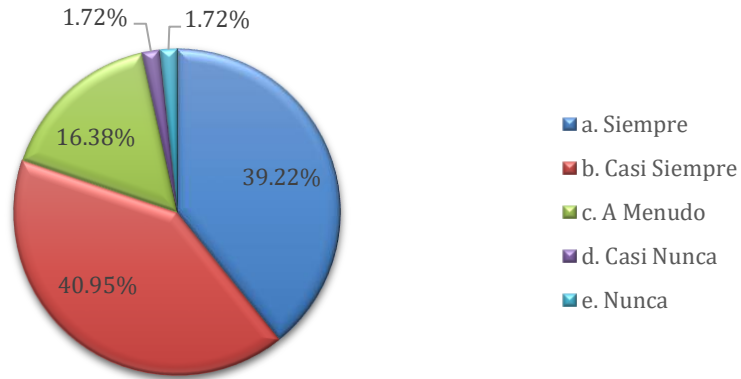


Ilustración 18 Festividades en el hotel

Elaborado por: Autora.

Algo importante a recalcar es que el 45,69% recomendaría casi siempre el hotel a sus familiares y amigos, el 31,90% lo haría siempre y el 17,24% lo recomendaría a menudo, dando un resultado muy positivo, ya que la mayoría si lo recomendara entre sus contactos.

¿Recomendaría el Hotel a sus familiares y amigos?

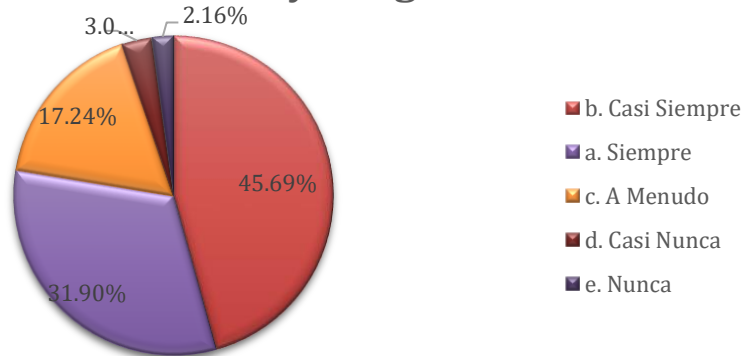


Ilustración 19 Recomendación del hotel

Elaborado por: Autora.

3.3 Plataformas Digitales

Las plataformas digitales se han vuelto herramientas claves para la publicidad de servicios, lo cual se evidencia en el siguiente gráfico, ya que el 38% de los encuestados se enteró del hotel por medio de la red social Facebook, y el 31% lo hizo a través de la red social Instagram. No obstante, las recomendaciones por parte de familiares y amigos siguen siendo importantes, ya que un 27% de los encuestados se enteró del hotel por este medio.

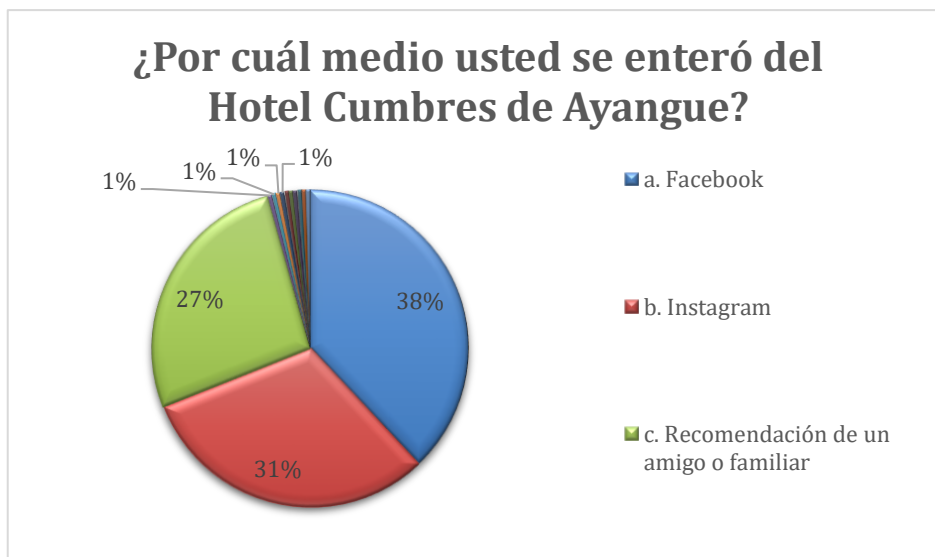


Ilustración 20 Medio por el cual se enteró del hotel

Elaborado por: Autora.

Otras plataformas digitales como el correo son relevantes, ya que el 48,71% de los encuestados afirma usar dicho medio para obtener información sobre servicios de hotelería, seguido de Instagram (23,28%) y Facebook (20,69%). Se puede observar que las plataformas como booking y trip advisor son muy poco usadas para estos fines.

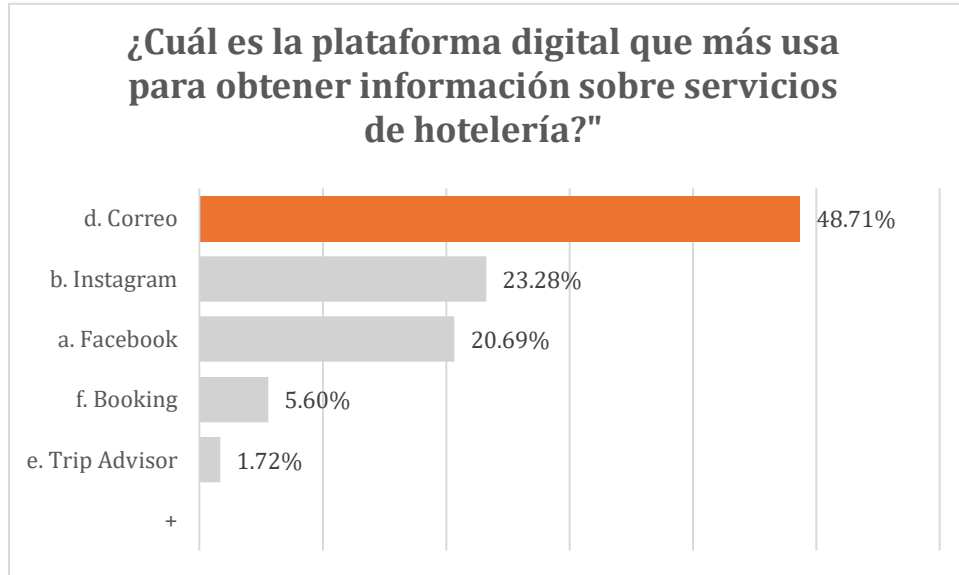


Ilustración 21 Utilización de plataformas digitales

Elaborado por: Autora.

En dichas plataformas digitales mencionadas, los turistas esperan encontrar información en su mayoría acerca de los servicios especiales que ofrece el hotel (36,21%), así como también información sobre promociones (33,19%) y precios (15,52%).

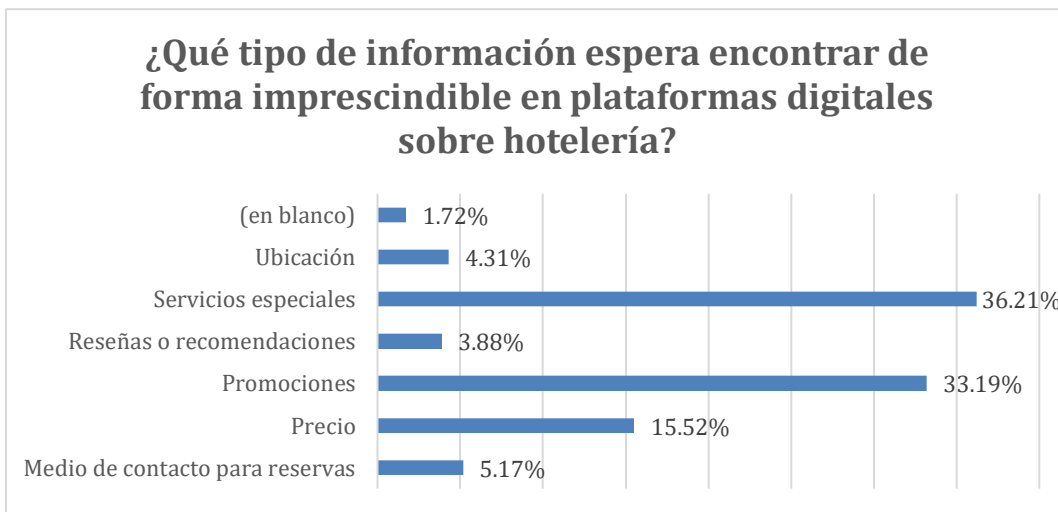


Ilustración 22 Búsqueda de información en plataformas digitales

Elaborado por: Autora.

Adicional a eso, a la mayoría de los huéspedes les gustaría conocer a través de las plataformas digitales información correspondiente al número de camas y baños de las habitaciones, así como también sobre espacios recreativos en el hotel y espacios para mascotas.



Ilustración 23 Características del hotel a través de plataformas digitales

Elaborado por: Autora.

Referente a las plataformas digitales del hotel, el 72,41% si conoce acerca de ellas, frente a un 27,59% que no lo hace. Si bien la mayoría tiene conocimiento, esto podría representar una oportunidad para que el hotel se haga más conocido a través de las plataformas digitales.

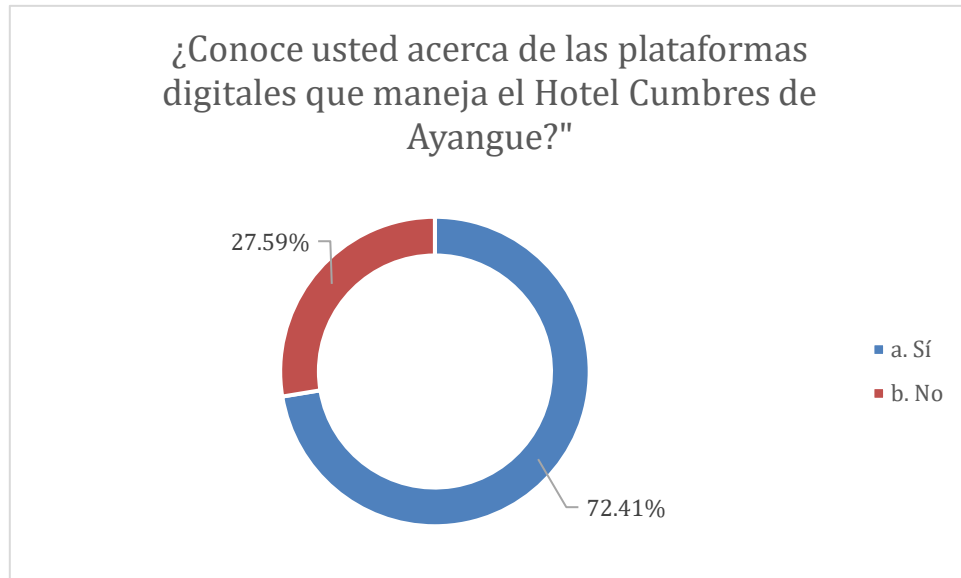


Ilustración 24 Conocimiento de plataformas digitales que posee el Hotel

Elaborado por: Autora.

Respecto a algún programa que ofrezca el hotel sobre sus servicios, a la mayoría de los encuestados les gustaría estar suscrito; ya que el 48,71% indicó que quisiera estar casi siempre suscrito a dicho programa, el 25,86% indicó que siempre y el 15,95 indicó que a menudo.

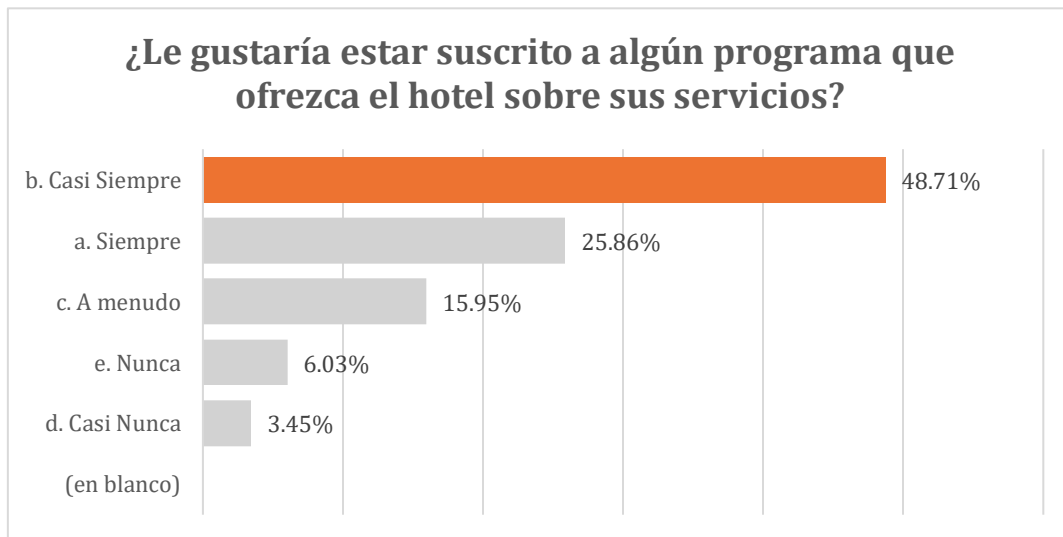


Ilustración 25 Suscripción a programa informático

Elaborado por: Autora.

En dicho caso, los clientes indicaron que mayoritariamente les gustaría recibir información sobre promociones, seguido de recibir descuentos por cumpleaños, descuentos por estadias y por invitar amigos a suscribirse.

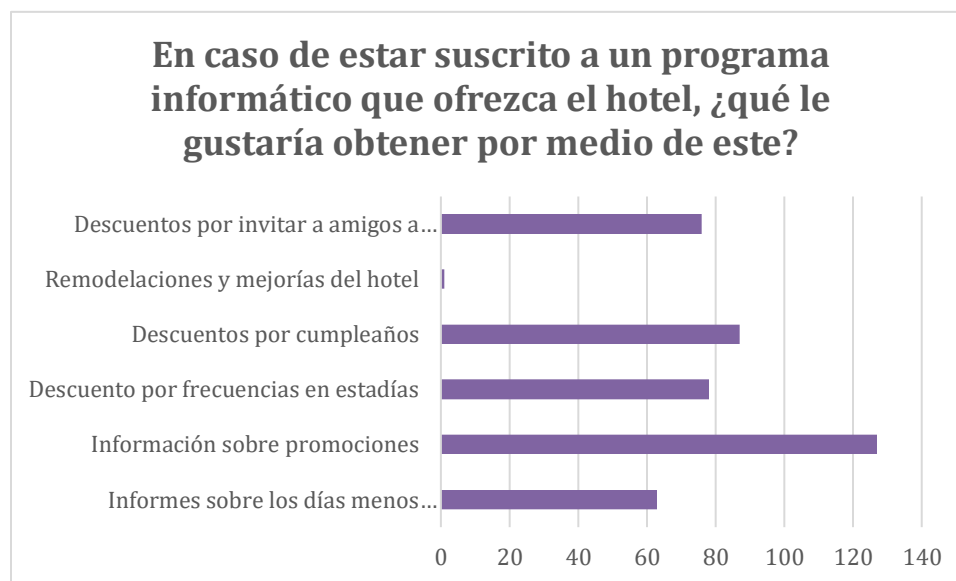


Ilustración 26 Información en programa informático

Elaborado por: Autora.

3.4 Análisis de componentes principales

Se propone aplicar el análisis de componentes principales como técnica para identificar las características más relevantes o apreciadas por los consumidores. En este caso, los aspectos más valorados por los clientes corresponden a:

- ✓ Acceso a la información
- ✓ Expectativa de información
- ✓ Atributos de la información
- ✓ Atributos en suscripciones a programas informáticos

Por una parte, el acceso a la información hace referencia a las plataformas digitales que emplea el usuario para acceder a información relacionada con hospedajes y servicios afines. Mientras que la expectativa de información corresponde

a la información que el cliente espera encontrar en este tipo de plataformas. Así mismo, los atributos de la información refieren a requerimientos específicos que el consumidor desea que contengan las plataformas digitales. Por último, los atributos en suscripciones a programas informáticos refieren a servicios de atención al cliente u opciones amigables con el consumidor.

Tabla 3 Análisis de componentes principales

	Componente			
	1	2	3	4
Intención de recomendación	-.620	.145	.399	.099
Acceso a la información	.266	-.570	.193	.061
Expectativa de información	.473	-.352	.361	.468
Atributos de la información	.616	.350	.475	-.226
Canales de comunicación	.179	.379	-.073	.831
Plataformas digitales	-.418	.630	.210	.108
Intención de suscripción a programas	-.335	-.217	.763	-.050
Atributos en suscripciones	.620	.508	.144	-.254

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

a. 4 componentes extraídos.

Table 4 Total de la varianza explicada por los componentes principales

Componente	Valores iniciales			Sumas de extracción de cargas		
	Total	% de Varianza	Acumulado %	Total	% de Varianza	Acumulado %
1	1.762	22.029	22.029	1.762	22.029	22.029
2	1.437	17.960	39.989	1.437	17.960	39.989
3	1.205	15.066	55.054	1.205	15.066	55.054
4	1.053	13.162	68.217	1.053	13.162	68.217
5	.818	10.219	78.436			
6	.695	8.686	87.122			
7	.603	7.540	94.662			
8	.427	5.338	100.000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

De forma general, se comprueba que la información y los medios empleados para transmitirla se consideran los aspectos más valorados, ya que constituyen ítems del primer componente, el cual explica cerca del 25% de la varianza. Seguido de las plataformas digitales con alrededor del 20% de la varianza explicada, la intención de recomendación y suscripción con un 15% de la varianza, y los canales de comunicación en general con un 13% de la varianza explicada. Los resultados se detallan en las tablas 3 y 4.

Como se observa, los cuatro componentes principales obtenidos son capaces de explicar casi el 70% de la varianza, de manera que se considera un método apropiado para concentrarse en los aspectos más valorados por los consumidores. En ese sentido, con estos resultados la empresa será capaz de redefinir sus metas y estrategias relacionadas con la captación de clientes y potenciar los atributos destacados que realmente contribuyen a la fidelización de los consumidores.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Aporte científico



4.1.1 Propuesta: Estrategias de Publicidad para la Captación de Clientes del Hotel Cumbres de Ayangue

La evolución tecnológica ha transformado las formas de comunicar y, como tal, de promocionar un producto o servicio. Por este motivo, tanto en la vida cotidiana como en el mundo empresarial, las plataformas digitales asumen un rol determinante en el flujo de actividades. Específicamente, desde la perspectiva publicitaria, estas plataformas representan el medio para el cumplimiento de metas definidas respecto a la captación y fidelización de clientes.

Dadas las oportunidades que brindan las plataformas digitales, la empresa hotelera Cumbres de Ayangue ha determinado potenciar y mejorar la utilización de dichos medios publicitarios a través de estrategias enfocadas en atraer nuevos clientes que facilite su posicionamiento frente a los competidores y así obtener una ventaja competitiva.

Antecedentes del Hotel Cumbres de Ayangue

El hotel Cumbres de Ayangue fue fundado en 1990 por la compañía CUAYAN S.A, parroquia Colonche, cantón Santa Elena provincia de Santa Elena; la cual es una empresa familiar con experiencia en el sector hotelero. El lema principal de esta compañía es *“prestación de servicios de asistencia a los turistas: suministro a los clientes de información sobre los viajes, actividades de guías de turismo”*.

Desde su inauguración, despuntó completamente en el sector (1990 – 2013), con ventas aproximadas de 20k – 25k anuales, y cumplió su meta de ofrecer sus servicios de calidad a una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros de la zona que venían a hospedarse. Contando con un salón de eventos, donde se realizaban actividades diversas y sugeridas tanto por la Administración para entretenimiento a los clientes, así

como por los propios turistas; el restaurante “Timonel”, el cual se encargaba de ofrecer platos típicos basados principalmente en mariscos; y playas propias del hotel como lo son “Playita Mía” y “Playa Leones”. También se encuentra la denominada “Playa Rosada”, la cual es abierta a todo el pueblo y las personas pueden degustar de una variedad de alimentos que se ofertaban en la misma.

A partir del año 2014, el hotel sufrió un cambio de administración lo que conllevó a una bajada crucial en ventas y a perder el posicionamiento que antes tenía como hotel líder en el sector. Esto provocó el cierre del hotel en el año 2019 en busca de una remodelación y en proceso de planificación para un relanzamiento con el objetivo de reposicionarse como el mejor hotel líder del sector.

No obstante, como se conoce, durante el 2020, la pandemia del Coronavirus impactó negativamente diferentes sectores económicos, entre ellos, el turístico. De manera que, desde marzo hasta agosto de ese año, la empresa hotelera tuvo que permanecer inactiva. A pesar de no contar con ingresos, esta debía invertir en el mantenimiento de las instalaciones, obteniendo gastos considerablemente mayores que los ingresos. Incluso con mucho esfuerzo en su reactivación durante septiembre del 2020, estas pérdidas no se recuperaron.

4.1.1.1 Objetivo

Proponer estrategias de publicidad para aumentar la captación de clientes del Hotel Cumbres de Ayangue.

4.1.1.2 Misión

Ofrecer un servicio de hospedaje y alojamiento de calidad a sus visitantes que disfrutaban, así como actividades en Ayangue.

4.1.1.3 Visión

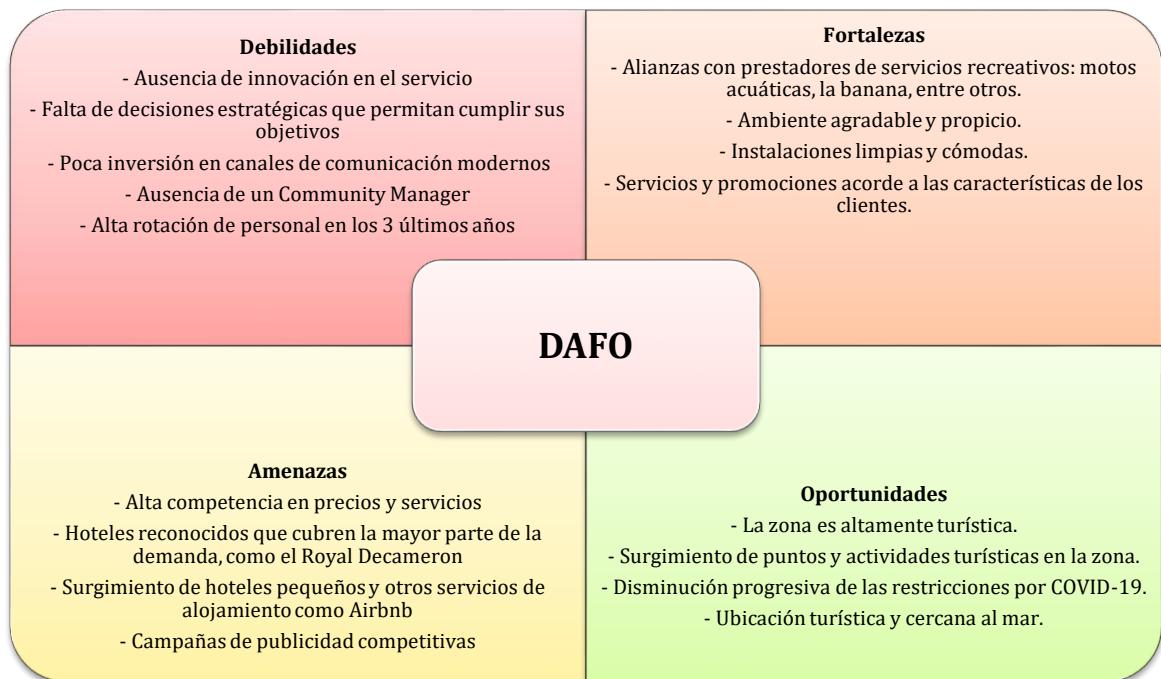
Posicionarse en la mente de los turistas como el mejor hotel del sector brindando un servicio de calidad.

4.1.1.4 Valores

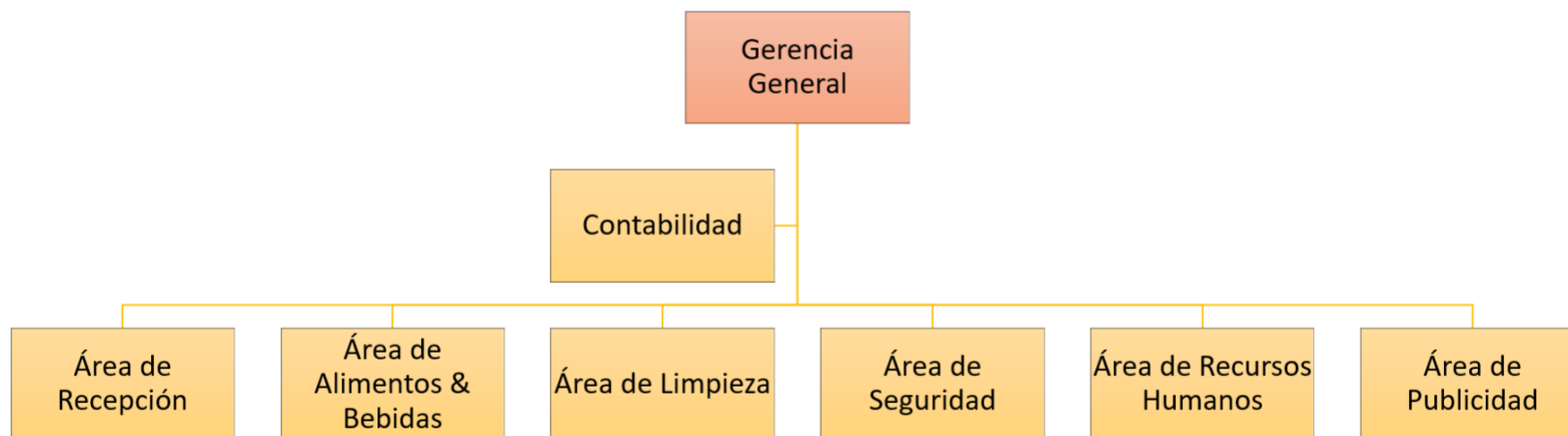
El hotel Cumbres de Ayangue mantiene valores conocidos y compartidos por los miembros que manejan el hotel, entre los cuales se destacan:

- Calidad
- Excelencia
- Honestidad
- Diferenciación
- Innovación
- Productividad
- Respeto
- Motivación

4.1.1.5 Análisis DAFO



4.1.1.6 Organigrama del Hotel Cumbres de Ayangue



4.1.1.7 Estrategias

Con base en el objetivo establecido y el análisis de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se proponen estrategias al alcance del Hotel Cumbre de Ayangué a fin de que este pueda cumplirlas y lograr sus metas.

4.1.1.7.1 Estrategia 1: Publicidad dinámica a través de las redes sociales

Objetivo

Mejorar la interacción con los clientes a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, a fin de atender sus necesidades y atraer nuevos clientes.

Descripción

Las redes sociales cumplen un rol mediador entre los clientes y el hotel, de manera que potenciarán estos medios a través de la creación de contenidos de interés para la audiencia y su efectividad se medirá en datos cuantitativos como likes, compartidos, guardados, alcance, entre otros.

Acciones

- Actualizar la imagen y contenido de las redes sociales para interactuar con los clientes.
- Establecer la sincronización entre las redes sociales a fin de expandir el alcance de los contenidos publicados y así brindar más opciones de acceso a información.
- Contratar a un Gestor de Redes Sociales o *Community Manager*.

Responsable

- Asesoría: Ma. Elena Jiménez
- Implementación: Área de Publicidad

Análisis de la cuenta en Facebook

Como se muestra en la ilustración 22, la presentación del hotel mantiene relación con su identidad. No obstante, se denotó que no poseía historias que permitan a la audiencia interactuar y esa es una de las acciones a seguir. A su vez, el acceso a la información es limitado, ya que elementos esenciales como el precio y la descripción adecuada del hotel no se encuentran detallados, tal como se muestra en la ilustración 23. De manera que las acciones también se orientan a esta sección, es decir, de actualizar la imagen o presentación del hotel en facebook.



Ilustración 27 Presentación del Hotel Cumbres de Ayangue en Facebook

Elaborado por: Autora.

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

💰 Precios · \$\$

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

🌐 <http://www.cumbresdeayangue.com/>

☎ 098 087 2670

✉ reservas@cumbresdeayangue.com

👉 Normalmente responde en algunas horas

[Enviar mensaje](#)

MÁS INFORMACIÓN

📘 Información

Cumbres de Ayangue un grupo humano profesionalmente calificado le brindara atencion y seguridad para que usted pueda realizar una variedad de actividades

Ilustración 28 Información del Hotel Cumbres de Ayangue en Facebook

Elaborado por: Autora.

Análisis de la cuenta en Instagram

La presentación del hotel en Instagram también guarda relación con su identidad y, a su vez, se denota que mantienen mayor interacción con los usuarios a través de las historias. Sin embargo, la descripción que presenta no es lo suficientemente atractiva como para mantener al cliente, como se muestra en la ilustración 24. Del mismo modo, en las publicaciones recientes de la cuenta, los “me gusta” apenas llegan a 5, a pesar de que se tiene más de 10000 seguidores. De manera que las acciones a seguir representan las medidas idóneas para mejorar esta situación y alcanzar a los seguidores.



Ilustración 29 Presentación del Hotel Cumbres de Ayangue en Instagram

Elaborado por: Autora.

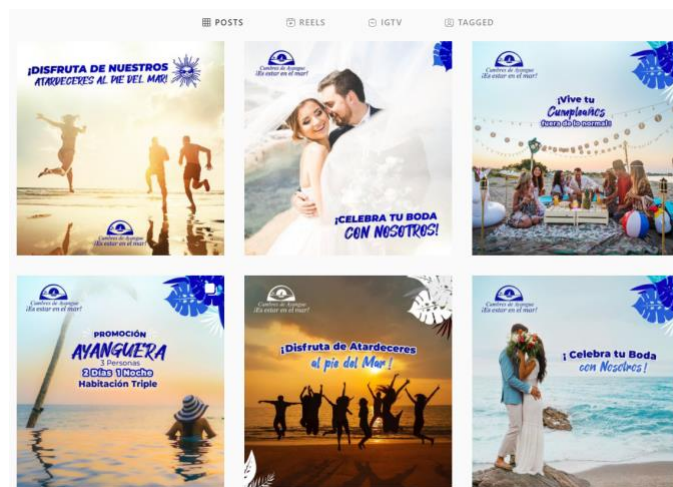


Ilustración 30 Información del Hotel Cumbres de Ayangue en Instagram

Elaborado por: Autora.

4.1.1.7.2 Estrategia 2: Servicio de suscripción a correo electrónico

Objetivo

Ofrecer un servicio de suscripción a correo electrónico para proporcionar novedades e información de interés de manera personalizada.

Descripción

Emplear el correo electrónico como un medio de comunicación personalizado en donde se ofrezcan promociones como paquete de cumpleaños, descuentos por invitar a un amigo o frecuencia de visita, informes sobre los días menos concurridos o con menos aforo, notificaciones de remodelaciones o mantenimiento, entre otras notificaciones. Un ejemplo de este se muestra en la ilustración 26.



Ilustración 31 Prototipo del servicio de suscripción a correo electrónico

Elaborado por: Autora.

Acciones

- Crear un enlace de suscripción a correo electrónico que se adjunte a las redes sociales de la empresa hotelera y a los correos a clientes.
- Informar a los clientes sobre los beneficios de suscribirse al correo electrónico.

- Analizar los resultados de este servicio una vez que se implemente.

Responsable

- Asesoría: Ma. Elena Jiménez
- Implementación: Área de Publicidad

4.1.1.7.3 Estrategia 3: Elaboración de un catálogo de servicios

Objetivo

Crear un catálogo online de los servicios y promociones que ofrece la empresa, a través de las redes sociales.

Descripción

Actualmente, las redes sociales orientadas a los negocios cuentan con herramientas como la creación de catálogos online, estas redes sociales son WhatsApp, Facebook e Instagram. Por ello, es necesario que la empresa hotelera haga uso potencial de esta herramienta para facilitar el acceso a la información a sus clientes.

Acciones

- Diseñar un catálogo online atractivo y explícito respecto a los servicios y promociones que ofrece el hotel Cumbres de Ayangue, como se muestra en la ilustración 27.
- Informar a los clientes sobre el catálogo online.
- Guiar a los clientes en la utilización del catálogo online.

Promoción Empresas

Cumbres de Ayangue

\$45.00 por día
INCLUIE IMPUESTOS por persona
mínimo 30 personas

10:00am - 16.00pm

Incluye:

- * Coctel de Bienvenida
- * Ceviche Mixto acompañado con chifle y canguil más bebida (a su llegada)
- * Almuerzo Plato Fuerte.
- * Arroz con Mariscos más bebida
- * Uso de instalaciones: piscina y playas

Cabañas totalmente equipadas con terraza vista al mar, aire acondicionado Tv con cable, teléfono, agua caliente, nevera, menaje, zona Wifi.

Reservaciones:
042916040 (16041) - 042916100
WhatsApp: 0980872670
info@cumbresdeayangue.com

www.cumbresdeayangue.com

Ilustración 32 Ejemplo de contenido promocional del Hotel Cumbres de Ayangue

Elaborado por: Autora.

Responsable

- Asesoría: Ma. Elena Jiménez
- Implementación: Área de Publicidad

CONCLUSIONES

En esta investigación se fundamentaron las bases teóricas relacionadas con la investigación del diagnóstico de las plataformas digitales como estrategia publicitaria, permitiendo concluir que la utilización de las estrategias está basada en la relación entre el usuario o consumidor y la empresa o entidad que busque una herramienta más directa de información recíproca. Por lo tanto, se determinó el diagnóstico a partir de las características más significativas.

Además, de acuerdo con el diagnóstico realizado respecto al contexto actual de las estrategias aplicadas en las plataformas digitales que utiliza el Hotel Cumbres de Ayangue, fue posible evidenciar que plataformas digitales como el correo son relevantes, ya que el 48,71% de los encuestados afirma usar dicho medio para obtener información sobre servicios de hotelería, seguido de Instagram (23,28%) y Facebook (20,69%). Lo cual es comprensible dada las características de los encuestados, al corresponder a adulto entre 20 a 40 años cuyos ingresos se encuentran en la categoría media-alta. De manera que es posible que estos posean más experiencia y confíen más en canales de comunicación como el correo, debido a sus labores o a la seguridad que este reflejan para realizar actividades de importancia.

Por último, se desarrollaron estrategias publicitarias acordes a tendencias actuales y a las necesidades del Hotel Cumbres de Ayangue empleando plataformas digitales, para la captación de clientes post Covid-19. En consecuencia, se obtuvo información que brinda una perspectiva profunda sobre la realidad de los clientes de la empresa hotelera y sus preferencias, siendo información significativa para la toma de decisiones relacionadas con los servicios ofertados y la inversión en la actualización o adaptación de plataformas digitales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a que la empresa active estrategias de captación de clientes a través del correo y redes sociales, especialmente, Instagram y Facebook, siendo apropiados para sus clientes dada sus características. De esta manera será posible estimular o promover un vínculo adecuado entre el cliente y la empresa, a fin de alcanzar la fidelización de los usuarios.

Por otro lado, se recomienda considerar los servicios adicionales propuestos por los encuestados y revelados en la sección de resultados, los cuales referían a servicios como: SPA, snack o bebida cortesía, promociones, entre otros. Los cuales sirven de referencia para la puesta en marcha de actividades que marquen la conciencia y apego del cliente.

Por último, se recomienda diseñar un canal de suscripción de servicios, ya que esto fue altamente valorado por los clientes. Lo cual es congruente considerando que las suscripciones fijan al cliente en una categoría de apreciación por parte de la empresa y en donde esta puede potenciar sus estrategias de captación y fidelización de los clientes.

Referencias

- Ada, L. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Baraybar, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing = Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. *Evaluación de Las Respuestas Emocionales a La Publicidad Televisiva Desde El Neuromarketing = Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing*, 19–28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Barros, M. de la L. F. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. *Revista Prisma Social*, 17, 294–318.
- Cabrera Cortéz, M. J. (2018). *Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza – Trujillo 2018*.
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60.
- Conrado, M. (s/f). *PSICOLOGÍA DEL MARKETING, LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO*. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de https://www.academia.edu/26610062/PSICOLOG%C3%8DA_DEL_MARKETING_LA_PUBLICIDAD_Y_EL_CONSUMO

- Corujo, B. S. (2018). La gran transición: La economía de plataformas digitales y su proyección en el ámbito laboral y de la seguridad social. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, 141, 37–66.
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Fernández, C., & Benavides, J. (s/f). *Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia*. 67.
- Gamboa-Poveda, J. E., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 403.
- González Rodríguez, I. R. (2020). *El impacto de la publicidad en la pequeña empresa*. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9558>
- Goodman, P. S., Politi, D., Raj, S., Chutel, L., & Dahir, A. L. (2020, marzo 26). El preocupante efecto del coronavirus en las economías más vulnerables del mundo. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/03/26/espanol/negocios/economia-coronavirus.html>
- Hernandez Cabrejos, C. G. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao—2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38412>

- Hutchins, A. L. (2016). Beyond resumes: LinkedIn for marketing educators. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 137–147. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0099>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764–783.
- Mansouri, S., & Hosseini, M. (2018). E-commerce, Marketing Strategies and a Variety of Pricing Methods. *Journal of Management and Accounting Studies*, 6(03), 55–59. <https://doi.org/10.24200/jmas.vol6iss03pp55-59>
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy—TikTok and Instagram* [Thesis, Massachusetts Institute of Technology]. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>
- Park, S. “Brian”, Ok, C. “Michael”, & Chae, B. “Kevin”. (2016). Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 885–898. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1071688>
- Pellicer Jordá, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia*, 0(139), 43. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>
- Perelló-Oliver, S., Muela-Molina, C., & Campos-Zabala, M.-V. (2019). Testimoniales en la publicidad radiofónica de productos relacionados con la salud en España y su regulación (2009-2016). *El profesional de la información (EPI)*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.02>

- Pérez-Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>
- Portillo, P. (2021). Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y empatía. *Revista de Comunicación*, 20, 290–291. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-R3>
- Pujalte, L. Q., Valcarcel, A. S., & Esparcia, A. C. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social: revista de investigación social*, 22, 247–270.
- Ramírez Pereda, L., & Varela-Salinas, M. J. (2017). *Traducción y optimización en buscadores (SEO): De la traducción a la transcreación*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/14681>
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Sandra, V. A. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.
- Santamaría Rodríguez, D. (2017). *El streaming y sus implicaciones en el marketing: El caso de Spotify = Streaming and it's implications, Spotify: a case study*. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/6855>
- Sebastián Tapia. (02:46:54 UTC). *Qué es un embudo de ventas y para qué sirve*. <https://www.slideshare.net/sl500/qu-es-un-embudo-de-ventas-y-para-qu-sirve>
- Segura Montenegro, L. V., López López, L. V., & Abella Cifuentes, M. F. (2019). El desarrollo y potencial de la publicidad digital frente a la publicidad impresa

tradicional en Colombia posterior al año 2010 [Thesis, Universidad Santiago de Cali]. En *Repositorio Institucional USC*.

<https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4243>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Tropp, J., & Baetzgen, A. (2019). Users' Definition of Snapchat Usage. Implications for Marketing on Snapchat. *International Journal on Media Management*, 21(2), 130–156. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1637343>

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. (s/f). *American Marketing Association*. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1655>

Anexos

1. Encuesta



Impacto del Uso de las Plataformas Digitales

Estimado usuario, esta encuesta tiene como objetivo determinar el impacto del uso de las plataformas digitales como estrategia publicitaria en la captación de clientes en nuestro hotel; esperando ofrecerle un mejor servicio a futuro. Por ello, su opinión es fundamental.

Agradecemos de antemano que pueda destinar una parte de su tiempo para completar este cuestionario.

Datos Personales

Sexo *

- Femenino
 Masculino

Edad *

Elige ▼

Provincia de origen *

Elige ▼

Provincia de Residencia *

Elige ▼

Nacionalidad *

- Ecuatoriano
- Extranjero

Máximo nivel educativo completado o cursando *

Elige ▼

Ocupación *

- Estudiante
- Empleado
- Trabajador independiente
- Ama/o de casa

Nivel de ingresos mensuales *

- Menor a \$400
- Entre \$400 a \$600
- Mayor a \$600

Experiencia del Cliente

¿Por qué motivo usted eligió el Hotel Cumbres de Ayangue? *

- a. Precio
- b. Promoción
- c. Ubicación
- d. Servicio
- e. Recomendación

¿Qué tiene presente al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Hotelera? *

- a. Infraestructura
- b. Atención o trato
- c. Servicios
- d. Limpieza
- e. Recomendación

¿Con qué frecuencia usted visita el Hotel? *

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A Menudo
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

¿Está satisfecho con el servicio que le brinda el hotel? *

- a. Totalmente satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Insatisfecho
- d. Totalmente insatisfecho

¿Qué es lo que considera usted más atractivo para el futuro cliente de la empresa? *

- a. Promoción
- b. Ubicación
- c. Servicio
- d. Precio

¿Está conforme con experimentar novedades dentro de la empresa Hotelera? *

- a. Si
- b. No

¿Se encuentra actualizado con respecto a todos los servicios que ofrece la Empresa? *

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A Menudo
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

¿Las ofertas que brinda la empresa le parecen interesantes? *

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A Menudo
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

¿Recibe usted un servicio Post venta luego de haberse alojado en el Hotel? *

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A Menudo
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de visitar el Hotel? *

- a. Un día de SPA
- b. Un trago de cortesía
- c. Snacks de cortesía
- Otro: _____

¿Qué actividades fuera de lo cotidiano les gustaría que la empresa Hotelera Cumbres de Ayangue ofrezca? *

- a. Sauna
- b. Instalaciones recreativas
- c. Alquiler de equipos tecnológicos
- d. Tours
- Otro: _____

¿Le agrada que la empresa tenga en cuenta algunas fechas importantes y que sean motivos de una nueva decoración? *

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A Menudo
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

¿Recomendaría el Hotel a sus familiares y amigos? *

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A Menudo
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

Plataformas Digitales

¿Cuál es la plataforma digital que más usa para obtener información sobre servicios de hotelería? *

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Correo
- e. Trip Advisor
- f. Booking

¿Qué tipo de información espera encontrar de forma imprescindible en plataformas digitales sobre hotelería?

- Precio
- Ubicación
- Promociones
- Servicios especiales
- Medio de contacto para reservas
- Reseñas o recomendaciones

¿Cuáles de las siguientes características le gustaría conocer a través de plataformas digitales sobre hotelería?

- Número de camas y baños de la habitación
- Servicio de desayuno, almuerzo y/o cena en el hotel
- Lugares cercanos al hotel (restaurantes, supermercados, centros comerciales, etc.)
- Espacio para mascotas en el hotel
- Espacios para estacionarse en el hotel
- Espacios recreativos en el hotel
- Servicio de bufet en el hotel
- Disponibilidad para estancias largas
- Otro: _____

¿Por cuál medio usted se enteró del Hotel Cumbres de Ayangue? *

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Recomendación de un amigo o familiar
- Otro: _____

¿Conoce usted acerca de las plataformas digitales que maneja el Hotel Cumbres de Ayangue? *

- a. Sí
- b. No

¿Le gustaría estar suscrito a algún programa que ofrezca el hotel sobre sus servicios? *

Nota: El programa al que se hace referencia es a un programa informático no invasivo.

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A menudo
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

En caso de estar suscrito a un programa informático que ofrezca el hotel, ¿qué le gustaría obtener por medio de este?

- Información sobre promociones
- Descuentos por cumpleaños
- Descuentos por invitar a amigos a suscribirse
- Descuentos por frecuencia de estadias
- Informes sobre los días menos congestionados para reservar una estadia
- Otro: _____