



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

Uso de Marketing Digital para el Posicionamiento de Hostería Jedidias en Ecuador para el año 2021

Autora:

Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Director del Trabajo de Titulación:

Eco. Andrés Hernández Lavayen MSc.

2021

Guayaquil – Ecuador

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre están apoyándome a lograr mis metas y desde el principio no dudaron que podría llegar a esta etapa en la actualidad, a mis hermanos quienes son mi inspiración para avanzar en cada nueva fase profesional y académica.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por todo lo que tengo hasta ahora y estar conmigo siempre, agradezco a mi familia por la motivación, a mis formadores por el conocimiento brindado en las aulas, mis compañeros por las experiencias laborales que han sido de gran ayuda, a la Universidad por abrirme las puertas de la educación y darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

USO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE HOSTERÍA JEDIDIAS EN ECUADOR PARA EL AÑO 2021

Solange Elizabeth Chichanda Figueroa
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
solangechichanda_@hotmail.com

RESUMEN

Este estudio se ha realizado para posicionar a la Hostería Jedidías en el mercado hostelero nacional, como una de las mejores empresas del sector en brindar un servicio moderno y confiable, haciendo uso del marketing digital para llegar a sus clientes. La revisión de la literatura ha presentado la importancia del marketing digital en su transición del marketing tradicional al *inbound*, como un elemento de modernización para mercadotecnia, que identifique a la empresa con los requerimientos y necesidades que el cliente está buscando en la recolección de debido a que se cuantificó la información a través de una encuesta de 9 preguntas en hostelero, considerando que Posorja tiene gran potencial turístico, para ello, el público objetivo se segmentó en clase media y media alta con una edad de 26 a 35 años, y una estrategia de promoción que utilizará redes sociales, página web en un periodo de 6 meses hasta enero de 2021, como aporte al posicionamiento de la empresa en su sector de mercado.

Palabras claves: Posicionamiento, mercado, Hostería Jedidías, turístico, Posorja.

1. Introducción

El mundo cambia constantemente, y la percepción del tiempo está influenciada por la innovación y la capacidad de adaptación a los cambios que ello demanda. Por

tanto, en la actualidad todos los entornos nacionales e internacionales están integrados a través de las redes sociales y un mundo digital, del cual el marketing tradicional se ha incluido en la transformación que demanda la nueva sociedad del siglo XXI. El auge de las redes sociales está desafiando a las organizaciones de todo el mundo, por lo que, el entorno externo está cambiando y los clientes, así como los empleados, han adoptado las redes sociales en gran medida (Chávez, 2013). Es por ello, que las empresas de hoy en día, para mantenerse competitivas deben introducirse en el nuevo mundo digital, del cual el marketing está haciendo uso para promover mayores ventajas comerciales y atraer mejores ventas a los negocios.

Específicamente a partir del año 2020, en que se presenta el escenario de la pandemia por Covid-19, que ha definido una situación mundial, en la cual las empresas necesitan de las redes sociales como principal herramienta para promoverse en un mercado internacional e interconectado de persona a persona. Es esta razón, que, al observar el mercado actual, es evidente que, para luchar contra la competencia, las empresas deben tener una buena imagen digital, debido a que la mayoría de los clientes potenciales están buscando y evaluando la información disponible en las redes sociales, sitios web, blogs y foros; comparándolos con muchas otras empresas disponibles en la red.

Como resultado, el marketing digital es una herramienta que puede promover hoy más que nunca, a las empresas en su crecimiento, posicionamiento y mantenimiento de mercado, con una buena imagen e instrumentos adecuados. La presencia de una empresa mediante el marketing digital no proporciona ningún resultado si no está relacionada con el éxito a largo plazo, debido a que no es suficiente crear cuentas en las redes sociales o páginas web de redes y actualizarlas.

Siendo así, por medio de esta investigación, se pretende dar una respuesta argumentada a la siguiente pregunta: ¿Cómo el uso de marketing digital puede ayudar a posicionar una hostería de Posorja a nivel nacional? Por tal motivo, se expone la importancia del mundo digital en el mercado, y a través de ello, se pretende utilizar las herramientas de medios digitales para posicionar a la Hostería Jedidías ubicada en Posorja, parroquia de Guayaquil, Posorja consta con atractivos turísticos tales como paseo en naves marítimas; ofreciendo el avistamiento de delfines y aves; recorrido de islas cercanas tales como Isla Puna, Subida Alta, Cauchiche, además se encuentra a 5 minutos de balnearios atractivos tales como “El delfín” , “El varadero” , “Balneario Playas” Hostería Jedidías tiene aproximadamente 2 años de funcionamiento, ofreciendo servicios de hospedaje, alimentación, sauna, piscina y spa. ; recalando que la creación de la misma fue sin estudios previos; analizando desde la situación actual del negocio familiar hasta lo que se desea alcanzar posicionándola entre los 100 mejores hoteles de Ecuador.

1.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de marca e imagen de la Hostería Jedidías a nivel nacional.

1.1.1 Objetivos específicos

- Determinar el posicionamiento de Posorja como destino turístico.
- Determinar el comportamiento digital y preferencias del turista en cuanto al servicio de hosterías.
- Desarrollar las estrategias de marketing digital para Posicionamiento de Hostería Jedidías.

1.2 Justificación

El presente estudio se justifica debido a la importancia del marketing digital en la actualidad, y la vigencia actual del mismo, debido a la pandemia por Covid-19, que ha presentado a las empresas un escenario de necesidad de promocionarse, publicitarse y posicionarse a través de redes sociales y demás herramientas web para alcanzar a su público objetivo de mercado (Colvée, Elum, & Pascual, 2017). Por tanto, el papel central que juega hoy en día el marketing digital es trascendental para mantener la competitividad de una empresa y su vigencia y participación de mercado a través del tiempo.

Es por ello, que Hostería Jedidias desea involucrarse de manera más activa en el mundo del marketing digital, aprovechando las ventajas que ofrece a través de un mundo interconectado mediante de internet, llegando y alcanzando a más personas, que pueden constituirse como clientes y posibles clientes, dentro del mercado hacia el cual esta direccionada la empresa. Siendo así, el presente estudio se ha realizado para fomentar la investigación y las prácticas de desarrollo, basadas en la gestión empresarial y el marketing digital, con el propósito de promover el crecimiento empresarial desde una perspectiva innovadora, que incluya al marketing digital como la vía elemental para llegar al público deseado en el mercado local y nacional.

En consecuencia, la comprensión del interés del cliente, pensar y sentir lo mismo o, como se sabe, la capacidad de ponerse en su lugar normalmente está dando resultados sólidos al marketing digital, especialmente desde que se fortalecieron todas las actividades laborales desde casa, debido a la pandemia por Covid-19, que hizo que muchas empresas migren hacia las redes sociales para alcanzar más clientes y así obtener ventas en conexión de la estrategia de marketing con los objetivos para promover la ventaja competitiva del marketing digital.

2. Marco teórico

2.1 Marketing digital

En la actualidad, existen dos denominaciones para el marketing digital, entendidas como marketing realizado en la web; que son marketing en Internet y marketing en línea, que en el fondo son completamente iguales. El marketing en línea sirve a sus usuarios a través del aumento del tráfico a las páginas web de los anunciantes con la ayuda de pago por clic, anuncios publicitarios, ventanas emergentes, listas de correo electrónico específicas y otros medios de marketing (Fayol, 2015).

Diversas herramientas y aplicaciones de marketing en línea, junto con las últimas técnicas, se reúnen con su público todos los días, por lo que, el valor que aportan nunca es el mismo, debido a que algunos de ellos son muy aplicables y los otros se usan con menos frecuencia (Bedón & Coloma, 2018). A pesar de la constante incorporación a la familia del marketing en línea, debido a la alta efectividad y confiabilidad, algunas herramientas y técnicas tradicionales siguen siendo eminentes y demandadas hoy en día (Ponziani & Igarza, 2019).

En general, se acepta que el marketing digital beneficia a todos los participantes involucrados en el proceso de creación de redes de Internet, desde bloggers y consumidores hasta vendedores y anunciantes (Quimi & Luyo, 2019)

A través del marketing digital, los vendedores tienen una mejor oportunidad de comprender a sus clientes, los consumidores pueden obtener un acceso más rápido a la información, los productos y el entretenimiento (Martínez & García, 2019).

La nueva información sobre las percepciones y el interés de los clientes brinda a los agentes de marketing la oportunidad de crear material publicitario más relevante e interesante y ofrece una ventaja competitiva en sus manos (Escudero, 2012). En la actualidad, el marketing digital y el marketing en sí comenzaron a integrarse en la

vida de las personas como nunca, captando una fuerte atención de la audiencia, impregnándose fácilmente en la conciencia humana, almacenándose y luego apareciendo al tomar decisiones o comprar algo (Ferrell & Hartline, 2012). Con cantidades cada vez mayores de nuevas empresas, a menudo se enfrentan a un conjunto de desafíos similares, que implican esencialmente una falta de recursos tangibles e intangibles (Ferrell & Hartline, 2012).

La estrategia de marketing digital es un fenómeno caracterizado por la aplicación de modelos y medios virtuales de Internet con todos sus beneficios para el marketing de la empresa (Deming, 2015).

2.2 Marketing de atracción o *inbound*

El marketing de atracción representa una nueva forma de hacer marketing en la actualidad, considerando que el cliente ahora puede elegir dónde hacer sus compras o elegir un producto determinado, ya sea a través de la web o físicamente, ya que la forma tradicional de atraer clientes ya ha demostrado ser menos efectiva (Bucheli & Cabrera, 2017). En la era actual de digitalización e internet, el marketing se ha vuelto más complejo que nunca, considerando que la mayoría de las empresas han migrado a lo digital, a causa de la pandemia por Covid-19, que ha llevado al mundo a integrarse aún más a través de internet (Costa, Sanjuán, & Videla, 2017).

En consecuencia, los consumidores ahora pueden decidir hacer su investigación personal antes de realizar una compra e internet ha llegado a ese nivel, donde las personas pueden cooperar con las empresas sin tener que convencerse (Yejas, 2018). Por ello, la metodología de entrada puede aplicarse de tres maneras:

- a. Atraer: se define sobre la atracción de las personas adecuadas con contenido valioso y conversaciones que lo establezcan como un asesor confiable con el que desean involucrarse.

- b. Involucrar: Presentar ideas y soluciones que se alinean con los puntos débiles y objetivos de la empresa para que sea más probable que le compren.
- c. Deleitar: Brindar ayuda y soporte para que los clientes puedan encontrar el éxito con su compra.

2.3 Marketing tradicional u *outbound*

El *outbound* representa al marketing tradicional y a la manera usual de mercadotecnia, por ello, una organización que quiere dar un salto comercial de *Outbound* a *Inbound*, primero debe dejar de impulsar el contenido que interrumpe a su audiencia en el mercado objetivo, es decir, deben comenzar a trabajar en cómo ser encontrados por los prospectos (Iturrizaga, 2019). En este nuevo mundo del marketing, la era de la entrada, es fundamental para tener una estrategia notable. Por ello, el marketing tradicional es subsecuente para el ascenso del *outbound* al *inbound*, con dos razones principales por las que una estrategia única es fundamental, y ambas están relacionadas con Internet, es decir, marketing digital (Kotler & Armstrong, 2015).

Primero, con la web, el alcance aumenta mucho más que en los días de una era previa a Internet; Además, la competencia está obligando a las empresas a tener presencia en varios canales de redes sociales ya que los clientes lo esperan de ellos (Muxica, Pinto, & Turiel, 2019).

De los factores clave para abordar en una definición simple, se necesita destacar, además, este sobresaliente se logra al ser notable, tener una propuesta de valor única, crear contenido notable para promover una estrategia notable para un segmento de compradores (Kratz, 2018). La segunda razón principal, para pasar de *outbound* a *inbound*, porque la web permite que las ideas notables se propaguen viralmente,

mucho más rápido que las de los días anteriores a Internet, con lo que, un aspecto importante a tener en cuenta es que las ideas sin importancia son inútiles para el desarrollo de mercado en un mundo globalizado y digitalizado (Froemming, 2018).

2.4 Embudo de conversión para marketing digital

En este nuevo entorno, la creación de un embudo de conversión de marketing digital permite a las marcas identificar y tener acceso a los compradores mucho antes de que comience el proceso de compra.

Para ser efectivos, los embudos sociales deben estar estrechamente integrados con los sistemas tradicionales de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para crear una vista de 360 grados de una perspectiva que permita a los especialistas en marketing fomentar esta relación a lo largo del tiempo utilizando una combinación de canales sociales y tradicionales (Ros & Labajo, 2015)

Por ello, la integración social más profunda en los CRM existentes es ya muy popular, especialmente hoy en día tras la digitalización de la mayoría de las empresas, debido a la pandemia por Covid-19.

2.5 Marketing de contenido

El marketing de contenido presenta un término nuevo, por lo que aún no existe consenso sobre una definición única, sin embargo, está proporcionando a los consumidores información que es interesante, útil, que resuelve problemas, que es entretenida o de alguna manera beneficiosa para el consumidor en lugar de un intento de vender un producto (Escudero, 2012).

El marketing de contenidos se trata de crear valor para el cliente y compartir información (Martínez & García, 2019).

Posteriormente, se puede desarrollar y publicar material sobre un interés específico o que resuelva un problema particular, etc., ya sea en las redes sociales, blogs o el sitio web de una compañía, o en grupos que ya existen en las redes sociales u otros medios digitales (Bedón & Coloma, 2018). El producto de esencia, que es adecuado para cualquier persona, ya no atrae al cliente, como lo hace con la marca correcta y las características personalizadas, que se reducen significativamente a las necesidades de cada uno (Deming, 2015).

3. Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativa, debido a que se cuantificará la información a través de una encuesta en la localidad, específicamente en el Centro de Turismo Comunitario (CTC) de Posorja (2021), a los turistas que llegan a diario (Merino, 2018). Por tanto, se ha tomado una población de 1,057 turistas que arribaron desde el lunes 16 a jueves 19 de noviembre de 2020 a la localidad, y sobre ello, se tomaron los datos a una muestra específica de 282 turistas. Para el cálculo de

la muestra se aplicará la fórmula estadística:
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

A continuación, los elementos con un margen de error del 5%, donde:

N = Población 1,057

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,5

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,5

d = Error de estimación 0,5

$$n = \frac{1,057 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1,057 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,057 * (3,84) * (0,5) * (0,5)}{(0,0025) * (1,056) + (3,84) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{1,014,72}{3,6} \quad n = 282 \text{ encuestas}$$

3.2 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es deductivo, debido a que, a través del estudio cuantitativo, se pretende llegar a la deducción de la información obtenida de los datos presentados en la encuesta. Por tanto, a continuación, se procede a la revisión de análisis de la información, presentada en los resultados de encuesta:

3.3 Análisis de la información

3.3.1 Edad

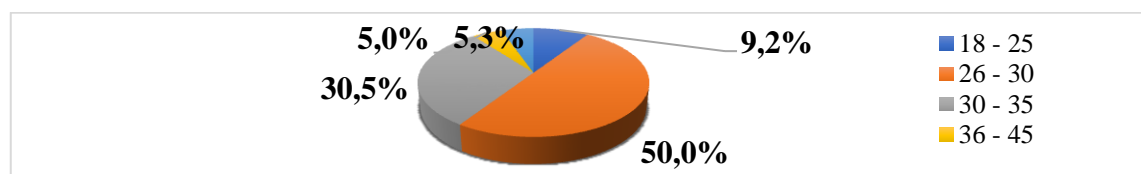


Figura 1. Edad

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

El principal flujo de turistas hacia Posorja se ha posicionado en el segmento etario de 26 – 30 años (50,0%) y de 30 – 35 años (30,5%), principalmente, lo cual estima en conjunto un total de 80,5% entre los dos segmentos.

3.3.2 Sexo

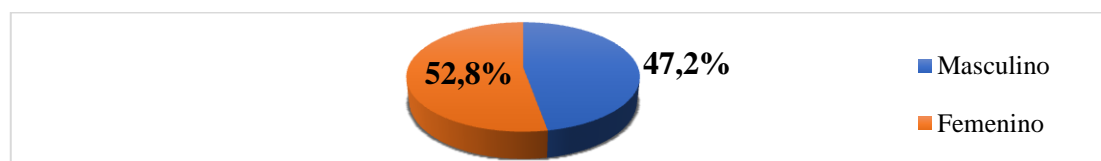


Figura 2. Sexo

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

La frecuencia de turistas entre mujeres (52,8%) y hombres (47,2), es equitativa entre los visitantes de Posorja, por lo que la oferta turística se orienta a la satisfacción de ambos géneros.

3.3.3 País de origen

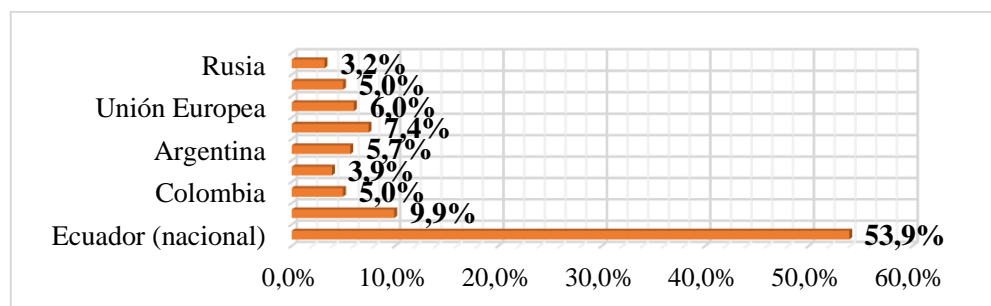


Figura 3. Principales países de origen de turistas
Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa
Análisis

Se han tomado los datos de turistas de los principales países que ingresan a Posorja con fines turísticos, evidenciando que el turismo nacional representa el mayor flujo de visitantes de la localidad (53,9%). Seguido de los países vecinos Perú (9,9%) y Colombia (5,0%), además de Estados Unidos (7,4%) y los países del espacio Schengen (Unión Europea) con 6,0%.

3.3.4 Ciudad de origen

Tabla 1.

Datos de ciudad de origen de turistas

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia (Fr=282)</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Guayaquil	97	34,4%
Machala	26	9,2%
Santa Elena	21	7,5%
Manta	8	2,8%
Lima	16	5,7%
Tumbes	12	4,3%
Bogotá	10	3,6%
Medellín	3	1,1%
Cali	1	0,4%
Santiago de Chile	11	3,9%
Buenos Aires	14	5,0%
Concepción	2	0,7%
Fort Lauderdale	13	4,6%
Miami	8	2,8%
Madrid	6	2,1%
Barcelona	4	1,4%
Roma	7	2,5%
Beijing	3	1,1%
Shanghái	11	3,9%
Moscú	9	3,2%
Total	282	100%

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

El turismo que arriba a Posorja tiene como su principal flujo a los turistas provenientes de las ciudades ecuatorianas de Guayaquil (34,4%), Machala (9,2%), Santa Elena (7,5%) y Manta (2,8%). Siguiendo con esta afluencia de turistas a la localidad de Posorja, están los visitantes provenientes de Lima (5,7%), y Tumbes (4,3%), en el entorno de turismo internacional.

3.3.5 Encuesta: Primera pregunta

¿Te consideras un turista frecuente de Posorja o lugares cercanos?

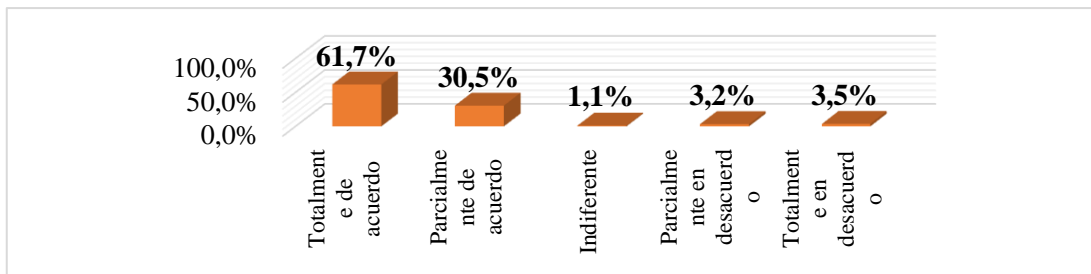


Figura 4. Turista frecuente

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

El 61,7% de los turistas encuestados, se consideran frecuentes visitantes de Posorja, lo que representa un importante índice para la localidad en afluencia turística.

3.3.6 Encuesta: Segunda pregunta

¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un programa de marketing digital que promueva comercialmente la ampliación y mejoramiento turístico de Posorja en competitividad directa con la provincia de Santa Elena?

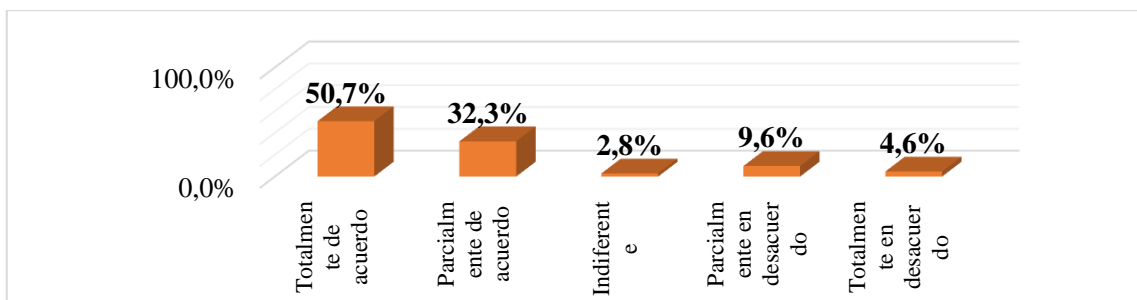


Figura 5. Competitividad turística local

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

El 50,7% de los turistas han respondido que están totalmente de acuerdo con la implementación de un programa de marketing digital que promueva comercialmente la ampliación y mejoramiento de Posorja en turismo.

3.3.7 Encuesta: Tercera pregunta

¿Cuáles son los tipos de contenido turístico (turismo temático) que le gustaría que formen parte de los atractivos de estancias de calidad, ofertados por el sector de hosterías en Posorja?

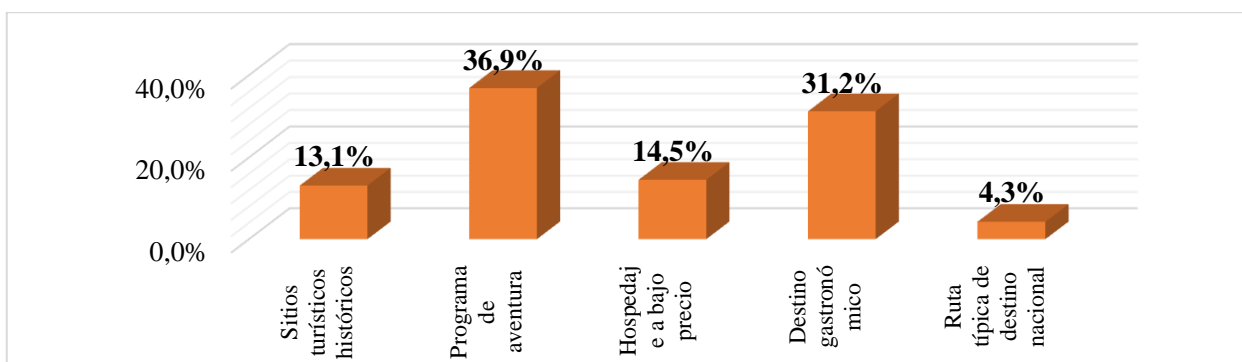


Figura 6. Turismo temático

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

El 36,9% de los turistas encuestados, indicó que les gustaría contenido turístico de programa de aventura, considerando que esto permitiría formar destinos interesantes a la hora de decidir un lugar de visita. Asimismo, el 31,2% de los encuestados indicó

que el destino gastronómico resulta interesante para visitar Posorja, debido a los reconocidos platillos con productos de mar de la localidad.

3.3.8 Encuesta: Cuarta pregunta

¿Considera usted que los atractivos turísticos de Posorja se encuentran entre los más interesantes de la región costa?

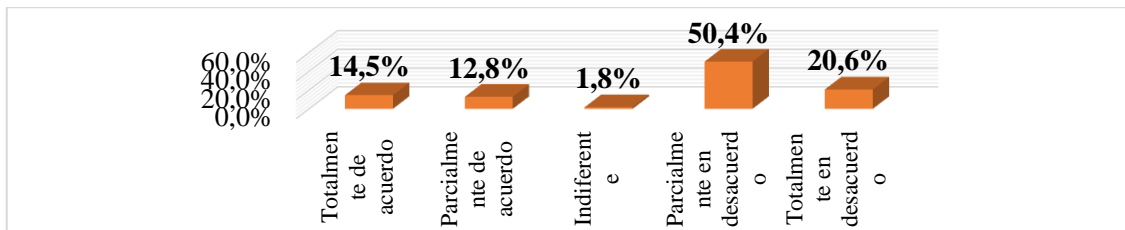


Figura 7. Posorja como atractivo turístico de la región costa

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

El 50,4% de los turistas encuestados indicaron estar parcialmente en desacuerdo en que Posorja se encuentre entre los atractivos turísticos más interesantes de la región costa.

3.3.9 Encuesta: Quinta pregunta

¿Cuál es la red social y/o medio digital que considera adecuado como canal de marketing, influyente en la toma de decisiones para la elección de su destino turístico?

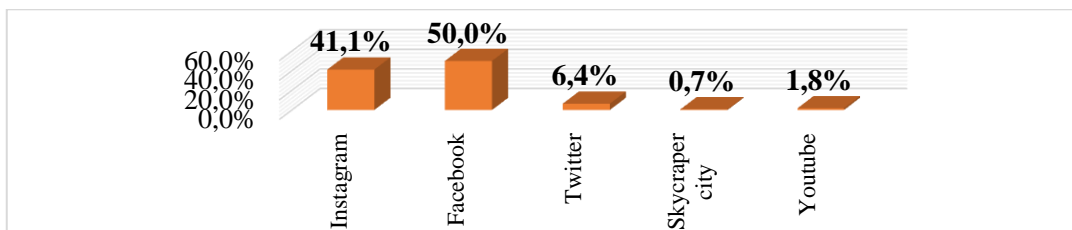


Figura 8. Canal de marketing digital

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

El 50,0% de los encuestados ha dicho que su red social elegida como canal de marketing digital es Facebook, seguida de Instagram en un 41,1%, evidenciando la importancia de estas dos redes sociales para ser utilizadas como canal de marketing digital

3.3.10 Encuesta: Sexta pregunta

¿Considera usted que, tras los sucesos actuales, para superar el estado socioeconómico – turístico en que se encuentra el país y especialmente Posorja (a causa de la pandemia por Covid-19), es oportuna la implementación de una estrategia de marketing digital estructurada en un proyecto temático para el fomento del turismo en posicionamiento comercial sectorial de esta localidad del Guayas?

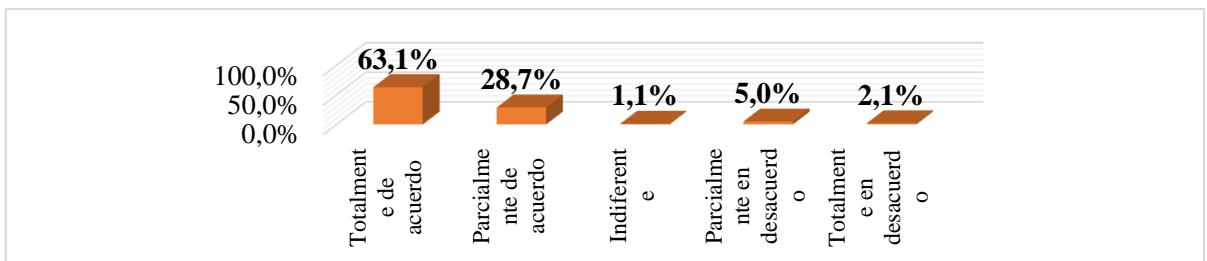


Figura 9. Implementación de estrategia de marketing digital

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

El 63,1% considera que es oportuna una estrategia de marketing digital que promueva a Posorja en el turismo, considerando los elementos de bioseguridad y medidas sanitarias para mantener las directrices necesarias a causa de la pandemia por Covid-19 que han afectado socioeconómicamente a la localidad.

3.3.11 Encuesta: Séptima pregunta

¿Estaría usted de acuerdo con la diversificación de servicios turísticos orientados a atracciones locales que promuevan un nuevo concepto digital de hostel interactivo, a través de redes sociales y plataformas web entre el cliente y la empresa?

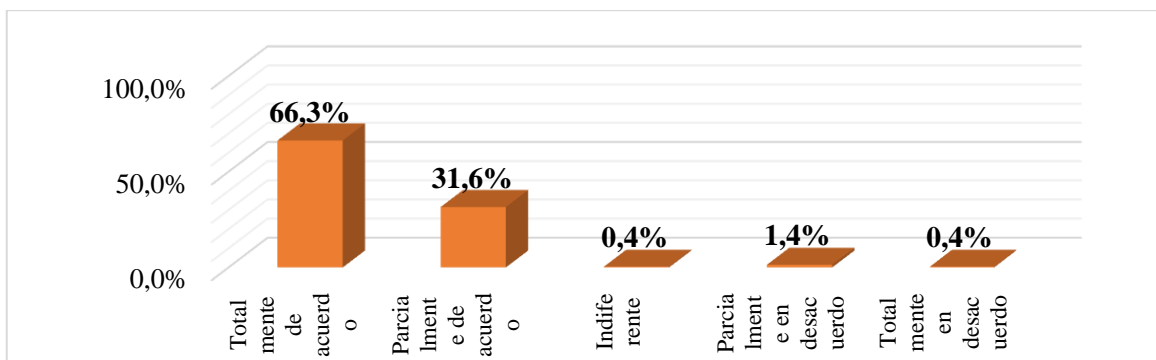


Figura 10. Diversificación de servicios turísticos

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

El 66,3% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la diversificación de servicios turísticos promovidos a través de marketing digital de manera interactiva entre las empresas locales y los clientes.

3.3.12 Encuesta: Octava pregunta

¿Cree usted que el aporte al desarrollo económico – turístico que promueve el GAD parroquial de Posorja es fomentado de manera adecuada mediante el marketing digital para promoción turística del sector en el país?

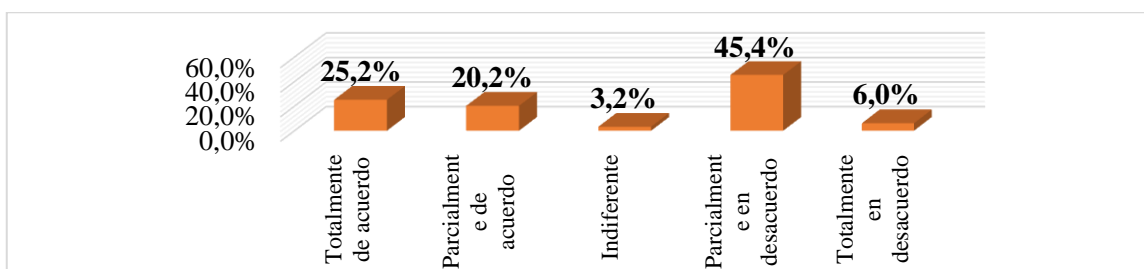


Figura 11. Promoción turística de GAD Posorja, a través de marketing digital

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

El 45,4% de los encuestados considera que el GAD Parroquial de Posorja no ha hecho lo necesario para promover el turismo de la localidad a través del marketing digital.

3.3.13 Encuesta: Novena pregunta

¿Considera usted importante la actualización continua de información turística digital de Posorja, como un medio fiable para tomar la decisión de realizar su visita a una hostería determinada y playas locales?

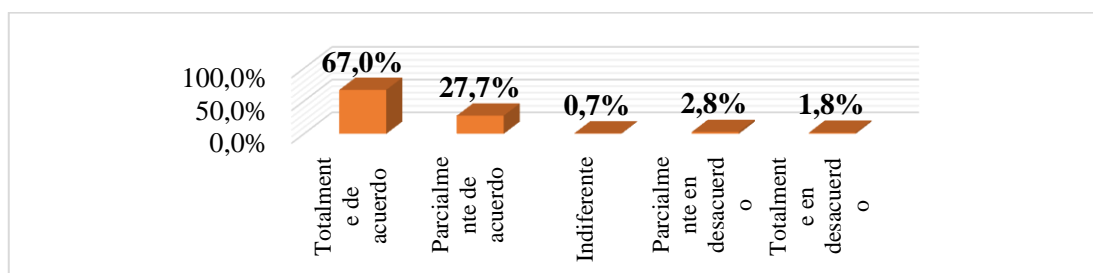


Figura 12. Actualización continua de información por medios digitales

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Análisis

El 67,7% de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo en la importancia de la actualización continua de información turística de Posorja a través de medios de marketing digital

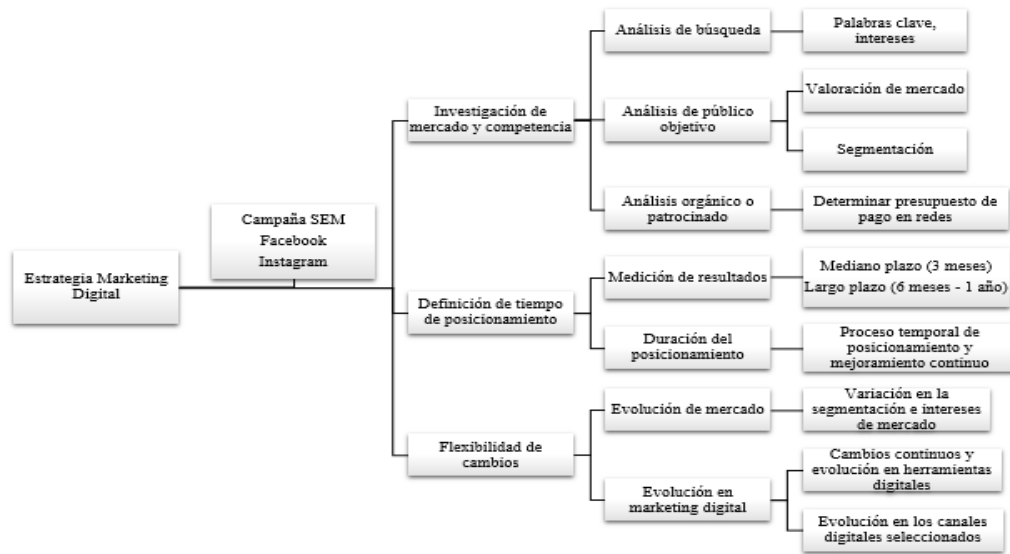
4. Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital que se utilizará como canal de destinación de mercado, es la estrategia SEM, de Marketing de Motores de Búsqueda, se especializará en redes sociales, especialmente Facebook, que, en el estudio presentado, indicó que el 50,0% (141) de los encuestados utilizaba esta red social como canal de información para la toma de decisiones en planificación turística.

Así mismo se considera de las más importantes redes sociales como canal de comunicación a Instagram, que en este estudio tuvo una frecuencia ($fr=282$) de 41,1% en la incidencia de toma de decisiones para la planificación turística. Por tanto, Facebook e Instagram constituyen los elementos claves de medios digitales de comunicación para promover Hostería Jedidías con el desempeño competitivo

directo con las provincias de la costa, para el fomento turístico, especialmente con la península de Santa Elena y zona costera de la Provincia del Guayas (Ministerio de Turismo, 2019).

De esta manera también se determina que los turistas prefieren más servicios de



turismo a que la oferta de precios bajos con respecto a Hospedaje

Figura13. Estrategia de Marketing digital
 Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

El contenido que se expondrá será de:

- Programas de aventura: tomando en cuenta los lugares aledaños por medio de CTC. (Anexo B 1)
- Paquetes promocionales de familia incluyendo tour, hospedaje y alimentación Anexo (Anexo B 1)
- Gastronomía de la región Costeña; enfocada en Posorja. (Anexo B 2)

- Por cada festividad (día de la Madre, día del padre, día del niño, etc...) se realizará promociones y sorteos en las redes sociales por medio de la participación de seguidores.(Anexo B 3)

4.1 Segmentación de mercado

Tabla 2.

Datos de turistas

<i>Datos</i>		
<i>Porcentaje (%)</i>		
Edad	26 – 35 años	80,5%
Origen	Ecuador	53,3%
Redes sociales	Facebook, Instagram	91,1%

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

4.2 Plan de acción

Tabla 3.

Plan de acción

Plan de acción Hostería Jedidias

<i>Actividad</i>	Implementación	Fecha
<i>Campaña de marketing digital: Facebook e Instagram</i>	Campañas en redes sociales a mediano y largo plazo	1 de agosto de 2021 a 31 de enero de 2022.
<i>Desarrollo web de check-in – out, en línea</i> www.hosteriajedidias.com	Implementación de opción de reserva de habitaciones y número de visitantes	31 de mayo – 7 de junio de 2021.
<i>Elección de actividad y características de la oferta turística en Hostería Jedidias</i>	Implementación de plan web, para selección de oferta en oferta turística, según actividad seleccionada y número de días	19 – 23 de julio de 2021.

Elaborado por: Solange Elizabeth Chichanda Figueroa

Conclusiones

El estudio ha concluido con el diseño de un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de marca e imagen de Hostería Jedidías a nivel nacional, pasando del marketing tradicional al marketing digital, donde la empresa busca posicionarse en el mercado, acorde a los retos de la actualidad, donde la mayoría de las empresas del sector han focalizado esfuerzos para atraer clientes a través de los canales digitales.

Por tanto, se analizó la situación actual en que se desenvolverá la Hostería Jedidias en la parroquia Posorja, a través de una encuesta realizada en el casco central de la parroquia, para conocer la opinión y percepción de la población acerca de la modernización y desarrollo del sector turístico en la localidad. por lo cual, tuvo resultados favorable en las respuestas obtenidas, ya que la generalidad de los encuestados estuvo a favor de promover el mejoramiento y crecimiento de este importante sector de la provincia del Guayas.

El público objetivo se definió sobre un mercado meta de clase media y media alta, en edad de entre 26 a 35 años, debido a que constituye el grueso del sector turístico que visita las playas de la región, además, este sector es el que mayormente utiliza medios digitales para buscar información y agendar una habitación en su destino de viaje, lo cual los presenta como el segmento de mercado ideal para Hostería Jedidías.

La herramienta de fidelización que se utilizará, son las redes sociales, debido a que se han convertido, especialmente en los últimos meses tras la pandemia por Covid-19, Así mismo se determina que desde la promoción de Hostería en redes se observa un alcance significativo de ciertos artistas reconocidos a nivel nacional e incluso internacional queriendo visitar Posorja. Finalmente, la estrategia de

promoción será a través de redes sociales, página web en un periodo de 6 meses que pretende abordar el interés del público objetivo.

Referencias Bibliográficas

Bedón, J. F., & Coloma, P. O. (2018). *Estrategías de marketing digital para posicionar la marca de una empresa del sector pyme de eventos*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas. Quito: PUCE .

Bucheli, E. V., & Cabrera, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C.* . Investigación científica, Universidad Privada Antenor Orrego , Escuela Profesional de Marketing y Administración Empresarial, Lima.

Centro de Turismo Comunitario de Posorja. (2021). *Flujo de turistas en Posorja, estimación de arribos 2020*. CTC, Departamento de Administración. Posorja: CTC.

Chávez, M. Á. (2013). *La identificación del precio del producto con su marca, operatividad, innovación y funcionalidad: Marketing estratégico*. Universidad del Valle, Facultad de Mercadotecnia . Medellín: UV.

Colvée, J. L., Elum, I., & Pascual, M. (2017). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Fondos de Proyectos para Crecimiento Comercial, Programa Operativo para el Desarrollo Empresarial. Madrid: FEDER.

Costa, S. M., Sanjuán, A., & Videla, J. J. (2017). *Estrategias de posicionamiento digital de empresas locales. Análisis del caso de Estrella Galicia*. Artículo

científico , Universidad de La Coruña, Programa de Maestría en Marketing Digital y Gestión Comercial, Barcelona.

Deming, W. E. (Julio de 2015). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis. *Revista Gestión Empresarial*(16), 76.

Duthilleul, B. (25 de Enero de 2017). La identificación de segmentos y selección de público objetivo. *Revista de Desarrollo Económico de la Agencia de Marketing Promocional*, 24(11), 36.

Escudero, M. A. (2012). *Introducción al marketing moderno: Marketing Digital* (Cuarta ed., Vol. IV). (Hidalgo, Ed.) México D.F., México: Guerrero S.A.

Espín, G. E. (2018). *El empoderamiento del personal administrativo y trabajadores como herramienta en el desarrollo empresarial* . Investigación científica, Universidad Técnica del Ambato, Programa de Maestría en Gestión Empresarial, Ambato.

Fayol, H. (2015). *Introducción al Marketing Estratégico* (Tercera ed., Vol. III). Madrid, España: McGraw-Hill.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed., Vol. II). México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

Froemming, L. M. (2018). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*. Artículo científico, Universidad de la República - Uruguay, Programa de Grado Máster en Administración de Empresas, Conferencia Internacional de Ingeniería Industrial y Gestión Industrial: XVII Congreso de Ingeniería de Organización , Montevideo.

Henao, B. H. (2017). *El aprovechamiento y uso del marketing digital para ampliar el posicionamiento de las PYMES*. Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas de Antioquia, Centro de Investigación para Estudios Profesionales en Administración Comercial y Mercadotecnia. Medellín: TDEA.

Huertas, J. R. (2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce*. Universidad de Buenos Aires, Programa de Maestría en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva. Buenos Aires: UBA.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda del Ecuador. Región costa: provincia del Guayas, parroquia Posorja, estimación parroquial*. Informe poblacional: Proyecciones estadísticas de crecimiento poblacional 2019, INEC, Departamento de Regulación y Control de Datos, Quito.

Iturrizaga, E. J. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector San Martín de Porres, Lima*. Investigación científica, Universidad Norbert Wiener, Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad , Lima.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed., Vol. III). México D.F., México: Prentice Hall Mexico.

Kratz, A. (Marzo de 2018). Opere en base al principio 80/20. *Revista Traders de Gestión Empresarial y Desarrollo de Mercado*, 11(7), 61.

León, C. A., Carvajal, C. A., & Mass, R. C. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*.

Universidad Nacional de Colombia, Escuela de Administración de Empresas.
Bogotá: UNC.

Martínez, M. V., & García, A. L. (2019). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos Terra Eventos, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. Universidad Internacional del Ecuador, Programa Doctoral en Ciencias Administrativas. Quito: UIDE.

Merino, J. S. (2018). *La Investigación de Mercados en la Empresa*. Universidad Complutense de Madrid, Centro de Investigación de Mercados. Madrid: UCM.

Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar Del Plata*. Universidad Nacional del Mar Del Plata, Programa de Maestría en Marketing y Empresa. Buenos Aires: MDP.

Ministerio de Turismo. (2019). *Datos de flujo turístico a la región costa: Guayas y Santa Elena*. Informe anual, Coordinación Zonal 7 , Departamento de Regulación y Control, Guayaquil.

Muxica, J. P., Pinto, M. G., & Turiel, T. G. (2019). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Investigación científica, Universidad de Chile, Escuela de Economía y Mercado, Santiago de Chile.

- Peñalver, P. (07 de Marzo de 2019). Estructura de un Plan de Marketing Digital paso a paso para el posicionamiento de empresas del sector turístico. *Revista de Marketing Digital: Global Growth Agents*, II(6), 6.
- Ponziani, D. E., & Igarza, S. C. (2019). *Estrategias de Marketing Online. El caso de las Agencias de viajes en Argentina*. Investigación científica, Universidad Nacional de la Plata, Escuela de Administración Empresarial y Mercadotecnia, Buenos Aires.
- Quimi, V. D., & Luyo, M. S. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., cantón Salinas, Provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Administración de Empresas. La Libertad: UPSE.
- Ros, D. S., & Labajo, V. (Septiembre de 2015). El marketing digital y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial . *Revista aDResearch ESIC*, 5(5), 46.
- Yejas, D. A. (Junio de 2018). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca Ciudad. *Revista de la Escuela de Administración de Negocios*, II(23), 71.

Anexos

Anexo A. Preguntas de encuesta



UTEG

ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN

Objetivo: Analizar el segmento comercial donde se posicionará la Hostería Jedidias

Instrucciones: La siguiente encuesta está alternada en escala de Likert, y de opción múltiple, por lo que debe leer cuidadosamente cada pregunta, y marque con una (X) una alternativa por cada pregunta.

PREGUNTAS DE ENCUESTA

Edad: _____

Sexo: M () F ()

País de origen: _____

Ciudad de origen: _____

1. ¿Te consideras un turista frecuente de Posorja o lugares cercanos?

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un programa de marketing digital que promueva comercialmente la ampliación y mejoramiento turístico de Posorja en competitividad directa con la provincia de Santa Elena?

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cuáles son los tipos de contenido turístico (turismo temático) que le gustaría que formen parte de los atractivos de estancias de calidad, ofertados por el sector de hosterías en Posorja?

Sitios turísticos históricos	Programa de aventura	Hospedaje a bajo precio	Destino gastronómico	Ruta típica de destino nacional

4. ¿Considera usted que los atractivos turísticos de Posorja se encuentran entre los más interesantes de la región costa?

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cuál es la red social y/o medio digital que considera adecuado como canal de marketing, influyente en la toma de decisiones para la elección de su destino turístico?

Instagram	Facebook	Twitter	Skycrapercity	YouTube

6. ¿Considera usted que, tras los sucesos actuales, para superar el estado socioeconómico – turístico en que se encuentra el país y especialmente Posorja, sea oportuna la implementación de una estrategia de marketing digital estructurada en un proyecto temático (turismo temático) para el fomento del turismo en posicionamiento comercial sectorial de esta localidad del Guayas?

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7. ¿Estaría usted de acuerdo en la diversificación de servicios turísticos orientados a atracciones locales que promuevan un nuevo concepto digital de hostel interactivo, a través de redes sociales y plataformas web entre el cliente

y la empresa?

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree usted que el aporte al desarrollo económico – turístico que promueve el GAD parroquial de Posorja es fomentado de manera adecuada mediante el marketing digital para promoción turística del sector en el país?

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera usted importante la actualización continua de información digital turística de Posorja, como un medio fiable para tomar la decisión de realizar su visita a una hostería determinada y playas locales?

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Anexo 2. Logo de Hostería Jedidías



Anexo B 1. Programas de aventura; paquetes promocionales

**HOSTERÍA
JEDIDÍAS**
EL LUJO DE DESCANSAR.

OPCIÓN #1

TOUR PACKAGE

- Hospedaje
- Recorrido Playero (Playa Varadero, Playa El Delfin, Pto El Morro)
- Desayuno

Playa Varadero

Playa del Delfin

PUERTO EL MORRO

Más Información:
0991106578

HOSTERÍA JEDIDÍAS
EL LUJO DE DESCANSAR.

OPCIÓN #2

TOUR PACKAGE

- Hospedaje
- Recorrido en lancha (Isla Puna, Subida Alta, Cauchiche)
- Mirar delfines
- Desayuno

Más Información:
 0991106578

Isla Puna


Subida Alta

Cauchiche



Anexo B 2. Gastronomía de la región Costeña



DOMINGO DE ENCEBOLLADO

(04) 2066333
 0991106578

HOSTERÍA JEDIDÍAS
EL LUJO DE DESCANSAR.

 Hosteria Jedidias In
 hosteria_jedidias



Anexo B 3. Sorteos y promociones en festividades



Cena de San Valentín
14 de Febrero

PLATO PRINCIPAL

- Roullet de pollo en salsa de manzana, arroz hindú y ensalada César

POSTRE

- Tiramisú de frutos rojos

BEBIDA

- Gaseosa
- Copa de vino
- Sangría

HOSTERÍA JEDDIAS



SORTEO

Escapadas de San Valentín

12 de Febrero

CONCURSO DE CENA ROMANTICA + HOSPEDAJE + DECORACION

No te olvides pedir tu ticket de sorteo, tan solo por realizar consumos en nuestras instalaciones.

HOSTERÍA JEDDIAS