

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO**

TEMA

**EL MARKETING DIGITAL 3.0 EN LOS ESTABLECIMIENTOS
TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO EN LA PARROQUIA PUYO
CABECERA CANTONAL EN EL AÑO 2019**

AUTORA

Rosero Quezada Maricela Nahomi

DIRECTOR

Ing. Salazar Gaibor Christian Fernando. Msc

PUYO - ECUADOR

2019

DECLARACION DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Rosero Quezada Maricela Nahomi**, con cédula de ciudadanía N° 1600647422 declaro ante las autoridades educativas de la Universidad Estatal Amazónica que el contenido del proyecto de investigación “EL MARKETING DIGITAL 3.0 EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO EN LA PARROQUIA PUYO CABECERA CANTONAL EN EL AÑO 2019”, es absolutamente original, auténtico y personal.

En tal virtud el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Maricela Nahomi Rosero Quezada

1600647422

AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero agradecer primero a Jehová Dios porque sin él nada se puede lograr, por otra parte, Él ha sido mi guía que me ha ayudado a mantenerme íntegra y firme en mis creencias.

No puedo olvidar, a mis padres Roberto Rosero y Olga Quezada que, con su esfuerzo y gran paciencia me inculcaron valores y el amor a Dios, enseñándome a tener lo necesario para formarme como una persona dedicada y responsable para poder cumplir con esta meta. Mi hermana Nayelin que de una u otra manera siempre estuvo conmigo, un gracias a todos ustedes por ayudarme a cumplir con esta meta y ser ejemplo para mi Hijo.

A mis grandes amores, Wilson y Elian Cevallos mi esposo e hijo respectivamente, que con cada sonrisa y palabras de aliento no dejaron que me rinda. Mi esposo que estuvo conmigo en cada paso de esta meta, siempre a mi lado como lo que somos esposos, compañeros y amigos, sin él no lo hubiese logrado. Mi hijo que con su inocencia, paciencia y amor entendía mis ausencias, él “mi motor” que me dio la motivación necesaria. Gracias por su ayuda, apoyo y comprensión en este largo recorrido.

Finalmente quiero agradecer a mis amigos que con sus mensajes y palabras siempre confiaron en mí. Mis maestros que me enseñaron todo lo necesario para ser una gran profesional. Mi tutor de tesis Christian Salazar por su apoyo y paciencia incondicional.

Maricela Rosero

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis primero a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesaria.

Dedico principalmente este triunfo a mi compañero de vida, mi esposo Wilson que siempre creyó en mí, dedicó su tiempo y energías para acompañarme en cada escalón que subía, siempre orgulloso de mis triunfos y siempre a mi lado. Él es ese ángel que está para cuidarme, aconsejarme y siempre protegerme, con su gran amor, pero sobre todo su paciencia, ha hecho de mí una mejor persona, dándome el valor que como: mujer, esposa y madre me merezco.

Mi hijo que es el motor de vida, que comprendía todos los sacrificios que conlleva esta carrera, Elian es esa inspiración para ser cada día mejor para convertirme en su ejemplo de perseverancia, que las metas si se pueden cumplir independientemente de las circunstancias siempre y cuando haya fe, dedicación, responsabilidad y una familia que esté siempre a tu lado.

Mis padres y hermana que siempre estuvieron a mi lado ayudándome en lo que podían, mis padres con su ejemplo y paciencia me dieron la educación y valores necesarios para culminar con este gran sueño.

Maricela Rosero

AUTORA

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar “El Marketing Digital 3.0 en los establecimientos turísticos de alojamiento en la ciudad de Puyo, cabecera cantonal, en el año 2019”. Para la investigación realizada se hicieron estudios descriptivos y exploratorios. Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, la investigación inicia conociendo el tipo y categoría de los establecimientos turísticos de alojamiento, seguido de la observación para determinar la frecuencia de las actualizaciones en las plataformas digitales; se investigó la situación actual de los establecimientos mediante un análisis con la matriz FODA para poder crear estrategias en base a las fortalezas y oportunidades. Además, resultó imprescindible utilizar el enfoque cualitativo con dos cuestionarios; mediante las técnicas de entrevistas dirigidas a los gerentes propietarios de los establecimientos turísticos de alojamiento, para establecer las plataformas digitales y de comercialización que utilizan, además de obtener las principales características del marketing 3.0. Así también una entrevista a funcionarios del Ministerio de Turismo y una encuesta a los huéspedes de los establecimientos para identificar los medios de publicidad más aptos. Los resultados obtenidos sirvieron de base para la elaboración de estrategias que ayuden a mejorar la gestión integral de cada establecimiento de alojamiento turístico en diferentes plataformas digitales. Se concluyó que la red social Facebook es la más usada para la publicidad y la que prefieren los huéspedes, seguido de plataformas como tripadvisor y booking.

Palabras claves: Marketing 3.0, plataformas digitales, alojamiento turístico.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The objective of this research work is to analyze "Digital Marketing 3.0 in tourist lodging establishments in the city of Puyo, cantonal capital, in the year 2019." For the research carried out, descriptive and exploratory studies were carried out. Taking into account the aforementioned, the research begins by knowing the type and category of tourist accommodations, followed by observation to determine the frequency of updates on digital platforms; The current situation of the establishments was investigated through a SWOT analysis in order to create strategies based on strengths and opportunities. In addition, it was essential to use the qualitative and quantitative approach with two questionnaires; through the techniques of interviews directed to the proprietary managers of tourist accommodation establishments, to establish the digital and marketing platforms used in each establishment, in addition to obtaining the main characteristics of marketing 3.0. Also an interview with officials of the Ministry of Tourism and a survey of the guests of the establishments to identify the most suitable advertising media. The results obtained served as the basis for the elaboration of strategies that help to improve the integral management of each establishment of tourist accommodation in different digital platforms. It was concluded that the social network Facebook is the most used for advertising and that preferred by guests, followed by platforms such as tripadvisor and booking.

Keywords: Marketing 3.0, digital platforms, tourist accommodation.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4. OBJETIVOS.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas.....	7
2.2.1 Marketing.....	7
2.2.2 Marketing Digital.....	7
2.2.3 Conceptos centrales del marketing.....	7
2.2.4 Tipos de marketing.....	8
2.2.5 Comparaciones del marketing digital.....	10
2.2.5.1. Marketing 3.0.....	10
2.2.6. Importancia del Marketing 3.0.....	11
2.2.7. Componentes fundamentales del marketing 3.0.....	12
2.2.8. Los elementos del marketing digital.....	12
2.3. Establecimientos turísticos de alojamiento.....	13
2.3.1 Turismo.....	13
2.3.2 Alojamiento Turístico.....	13
2.3.3 Clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico según el Ministerio de Turismo del Ecuador.....	14

2.3.3.1 Clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico según número de estrellas.....	16
2.3.4 Tipos de servicios de alojamiento.....	16
CAPITULO III.....	18
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.2 Materiales y equipos.....	19
3.3 Población y muestra.....	20
3.4 Tipo de investigación.....	21
3.5 Enfoque de la investigación.....	21
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	21
3.7 Recolección de información.....	23
3.8. Procesamiento de la información.....	23
CAPITULO IV.....	25
RESULTADOS ESPERADOS.....	25
Análisis del catastro turístico de la parroquia Puyo, cabecera cantonal.....	27
Medios de publicidad que se utiliza en los establecimientos turísticos de alojamiento en la parroquia Puyo, cabecera cantonal.....	33
Características del marketing 3.0 en los establecimientos turísticos de alojamiento.....	36
Matriz de evaluación de factores internos y externos FODA.....	36
Propuesta.....	54
CAPITULO V.....	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
CAPÍTULO VI.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparaciones del marketing.....	10
Tabla 2 Componentes del marketing	12
Tabla 3 Clasificación según estrellas	16
Tabla 4 Materiales y equipos.....	19
Tabla 5 Población	20
Tabla 6 Recolección de Información	23
Tabla 7 Establecimientos de alojamiento turístico de la parroquia Puyo.	27
Tabla 8 Ocupación hotelera, mes de julio y agosto.	28
Tabla 9 Medios de publicidad.....	34
Tabla 10 Actualizaciones en páginas.	34
Tabla 11 Características del marketing 3.0	35
Tabla 12 Matriz FODA	36
Tabla 13 Matriz MEFE	37
Tabla 14 Matriz MEFI.....	38
Tabla 15 Tipo de establecimiento	40
Tabla 16 Género.....	41
Tabla 17 Nivel de instrucción.....	42
Tabla 18 Edad	43
Tabla 19 Publicidad	44
Tabla 20 Información de servicios turísticos/hoteleros en internet	45
Tabla 21 Medios digitales para recibir publicidad.....	46
Tabla 22 Opciones para agregar a la publicidad.....	47
Tabla 23 Socialmente responsables	48
Tabla 24 Actividades que aporten con la comunidad y el ambiente.....	49
Tabla 25 Empresas que apoyen a su comunidad y el medio ambiente	50
Tabla 26 Matriz cruzada FODA-Estrategias	53
Tabla 27 Modelo de registro de clientes	54
Tabla 28 Plantilla de ingresos y egresos	55
Tabla 29 Cronograma de actividades.....	56
Tabla 30 Resumen de Estrategias basadas en Marketing 3.0.	62

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Conceptos centrales de marketing.....	7
<i>Figura 2</i> Ubicación de la Provincia de Pastaza, Parroquia Puyo.	19
<i>Figura 3</i> Medios de publicidad.	34
<i>Figura 4</i> Actualizaciones en páginas.....	34
<i>Figura 5</i> Tipo de establecimiento.....	40
<i>Figura 6</i> Género	41
<i>Figura 7</i> Nivel de instrucción.....	42
<i>Figura 8</i> Edad.....	43
<i>Figura 9</i> Medios de publicidad.	44
<i>Figura 10</i> Información de servicios turísticos/hoteleros en internet	45
<i>Figura 11</i> Medios digitales para recibir publicidad.....	46
<i>Figura 12</i> Opciones para agregar publicidad	47
<i>Figura 13</i> Responsabilidad social empresarial.....	48
<i>Figura 14</i> Realizar actividades.....	49
<i>Figura 15</i> Modelo de Página Web.....	57
<i>Figura 16</i> Opción de reserva.....	58
<i>Figura 17</i> SEO.....	58
<i>Figura 18</i> Google Trends.....	59
<i>Figura 19</i> Email marketing.....	59
<i>Figura 20</i> Email marketing para publicar.....	60
<i>Figura 21</i> Fan Page.....	60

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país con una biodiversidad única en el mundo, es el país más mega diverso por metro cuadrado. Esto por su ubicación en el centro del mundo, que se “conjuga con la Cordillera de los Andes, costas paradisíacas, misteriosas y profundas selvas amazónicas y un tesoro único en el mundo que constituye un laboratorio natural llamado Galápagos” (Ministerio de Turismo, 2014).

El Ecuador cuenta con 24 provincias ubicadas en las 3 regiones; Costa o Litoral, Sierra o Región Interandina y Amazonía. La ciudad de Puyo, cantón Pastaza, Provincia de Pastaza, se encuentra ubicada en la región Amazónica, unas de las regiones con más valor natural y cultural, pues aquí se encuentran 7 de las 14 nacionalidades existentes en el Ecuador.

La ciudad de Puyo, desarrolla el turismo bajo la frase “Ciudad Canela”, debido a los árboles de canela que predominan en la zona. Los principales atractivos son los recursos naturales y las nacionalidades indígenas con las que cuenta la Provincia. Los meses que se registran mayor afluencia de turistas son Julio y Agosto.

Para complementar la oferta turística, desde el 2016 se ha realizado nuevas adecuaciones para ofertar una variada infraestructura hotelera, para ajustarse a la demanda de los visitantes, generando una importante ocupación hotelera (Maisanche, 2017). Según el Ministerio de turismo de la Provincia de Pastaza, la actividad hotelera cuenta con 41 establecimientos turísticos de alojamiento, dentro de la ciudad (Turismo, 2019).

Las empresas han incrementado estrategias que se acercan al cliente de tal manera que recurren a la innovación, este es el caso del sector hotelero, el cual necesita desarrollarse tecnológicamente para avanzar hacia la era digital.

En 2014 la Cumbre Digital de América Latina y Estados Unidos en 2014 afirmó que, en América Latina, gracias a la distribución global el acceso a internet ha crecido en un 10% las empresas encuentran oportunidades para seguir evolucionando y ser parte de un comercio digital con todos sus componentes. No obstante, en comparación con el crecimiento de continentes como Asia, con 43,9% y Europa, con el 23,9%, es relativamente bajo, lo cual

refleja el retraso en la forma de comercializarse mediante internet y medios digitales (Stacey & Hallo, 2016).

Como se ha mencionado anteriormente el internet está al alcance de todos, se suele no darle la debida importancia y utilidad que es publicitar por este medio, se subestima el poder de alcance que se puede lograr. Debido a este mismo poder, es necesario que las empresas dedicadas a la industria de la hospitalidad comprendan que adaptarse a las nuevas formas de comercialización e invertir en medios de publicidad digital les puede suponer una forma de diferenciarse del resto y asegurar si continuidad en el mismo.

El inadecuado uso de herramientas de marketing en los establecimientos de la ciudad Puyo son evidentes, como ejemplo solo basta buscar el nombre de uno de ellos en Google o Facebook y se puede evidenciar la falta de uno de ellos o su completa desactualización, ya sea por el desconocimiento o carencia de las Tics.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la Provincia de Pastaza parroquia Puyo, según el Ministerio de turismo podemos evidenciar que en la cabecera cantonal existen 41 establecimientos de alojamiento turístico registrados (Turismo, 2019).

Hoy en día la tecnología es parte de una sociedad moderna, convirtiéndose en una herramienta que facilita el trabajo de las empresas, la importancia radica en saber utilizar eficientemente, por todo lo antes expuesto, el turismo y el marketing han ido de la mano, para afrontar los cambios y nuevos desafíos del siglo XXI.

En la ciudad de Puyo cabecera cantonal los establecimientos turísticos de alojamiento, necesitan comprender qué; **“En esta nueva era los consumidores imponen su punto de vista del mercado: la experiencia”**.

Para ocasionar las condiciones correctas de hacer turismo, es necesario contar con una excelente difusión de los servicios que se desea ofertar, además de disponer con una publicidad adecuada a las necesidades del mercado.

El desconocimiento y la falta de innovación en el uso de los medios digitales (marketing 3.0), por parte de los establecimientos turísticos de alojamiento de la ciudad Puyo, son factores que pueden contribuir a la escasa demanda de turistas.

En los establecimientos turísticos de alojamiento deberían empezar a cuestionar el marketing tradicional y empezar a buscar enfoques actuales, utilizando nuevas estrategias para interactuar de manera cercana con los clientes, mostrando las experiencias y emociones a través de los medios digitales. Además de contribuir con responsabilidad social corporativa, fomentar valores y contribuir con un mundo mejor, factores que son propios del marketing 3.0.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el internet es una parte fundamental en los medios de comunicación, el marketing digital ha ido ganando espacios de comercialización en las empresas turísticas, ayudando a mejorar los procesos de marketing en los establecimientos de alojamiento turístico.

La industria del turismo hotelero adoptado con mayor frecuencia estrategias de marketing, lo que ha generado un ambiente competitivo en donde todos los que participan de la estrategia de marketing se alinean con el objetivo de alcanzar las metas establecidas. Por lo tanto, actualmente es indispensable contar con estrategias de marketing digital para llegar al mayor número de clientes. En la ciudad de Puyo existe poca información sobre cómo se maneja la promoción de los servicios hoteleros a través de internet.

Por lo antes mencionado, este trabajo de investigación surge por la necesidad de mejorar el uso de herramientas digitales en los establecimientos turístico de alojamiento, enfocándose en generar conciencia social y ambiental.

La presente investigación ayudará a que los empresarios tomen decisiones acertadas a la hora de construir su imagen y promocionarse mediante internet, transformando a los establecimientos turísticos de alojamiento en una marca que se identifique con los clientes, sea socialmente responsable y mantenga una comunicación efectiva con los empleados.

Por todo lo antes expuesto este trabajo de investigación contribuye a mejorar la gestión integral de todos los establecimientos de alojamiento de la ciudad y dar un nuevo enfoque para que los gerentes y propietarios le den la importancia necesaria al uso de herramientas digitales basadas en el nuevo marketing 3.0. Además, se podrá recabar información para evidenciar si en los establecimientos turísticos de alojamiento es necesario implementar estrategias basadas en marketing digital 3.0 en la provincia de Pastaza ciudad Puyo cabecera cantonal en el año 2019.

Los establecimientos turísticos de alojamiento deben empezar a cuestionar el marketing tradicional y empezar a buscar nuevos enfoques, utilizando nuevas estrategias para interactuar de manera cercana con los clientes, mostrando las experiencias y emociones a través de los medios digitales. Además de contribuir con responsabilidad social corporativa,

fomentar valores y contribuir con un mundo mejor, factores tomados en cuenta en el marketing 3.0.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué es importante analizar el marketing digital 3.0 en los establecimientos turísticos de alojamiento en la parroquia Puyo cabecera cantonal en el año 2019?

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1. Objetivo General.

Analizar el marketing digital 3.0 en los establecimientos turísticos de alojamiento en la parroquia Puyo cabecera cantonal en el año 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la situación actual de los establecimientos turísticos de alojamiento con respecto a los medios de publicidad y comercialización digital que se utiliza en la parroquia Puyo, cabecera cantonal en el año 2019.
- Identificar las características del marketing digital 3.0 en los establecimientos turísticos de alojamiento en la parroquia Puyo cabecera cantonal en el año 2019.
- Proponer estrategias de marketing digital 3.0 para mejorar la imagen empresarial en alojamiento turístico de la parroquia Puyo cabecera cantonal en el año 2019.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes.

Entre el siglo XVIII y el siglo XX se produjeron ciertos sucesos que marcaron un gran cambio en la industria hotelera. Ya no se hablaba de posadas o tabernas, sino que se trataba de pensar más en la comodidad y además en el servicio, es decir en la manera que se atendía a los huéspedes y qué se les ofrecía, pero esto no se produjo en todas partes al mismo tiempo, sino que fue parte de un proceso.

“La popularidad de Internet, de las redes sociales y los aparatos móviles están acelerando la entrada en la Era de la información, desafiando los conceptos de marketing que hemos desarrollado en la Era Industrial” (Sévigny, 2017, p.5).

De acuerdo con Alberto Sangri Coral (2014) menciona que “a partir de 1935 se introdujo el marketing en México” (p.3), desde entonces el marketing ha evolucionado pasando por 3 fases que conocemos como marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

El Marketing 1.0 siglo XIX y mitad del siglo XX establecía productos estáticos con una comunicación unidireccional, las estrategias se desarrollan en torno al producto, la difusión se realiza en medios tradicionales.

Kotler, et al. (2010) afirma que “el marketing 2.0 llegó a ser resultado de la tecnología de la información y de Internet” (p.5), surge en la década de los 70 y 80's, se enfoca más que en solo vender el producto sino más bien con enfoque al consumidor. Creando una comunicación bidireccional. Aquí se fusiona los medios tradicionales y digitales, a través de las Tics.

El marketing 3.0 es un paso al siglo XXI la era de los valores viendo a los consumidores como seres humanos con preocupaciones ambientales, sociales y aspirando a construir un mundo mejor (Kotler, 2010).

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1 Marketing.

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.6).

2.2.2 Marketing Digital.

El marketing digital no es muy diferente del tradicional puesto que los dos buscan comercializar un producto o servicio, el contraste radica en que el digital lo hace a través de internet y los mass-media. El marketing digital busca una manera interactiva, para que las empresas que lo utilicen alcancen los objetivos y uno de ellos es principalmente obtener respuestas aceptables ante un “producto y una transacción comercial” (Bonilla, Brito & Canizales, 2016, p.16).

2.2.3 Conceptos centrales del marketing.



Figura 1 Conceptos centrales de marketing

Fuente: Fundamentos de marketing. Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2003).

- **Necesidades, deseos y demanda.**

Las necesidades pueden referirse a las sensaciones de carencias, ya sean fisiológicas o psicológicas, común a todos los seres humanos. El marketing se apoya en estas necesidades para satisfacerlas. El deseo es la manera en que se satisfacen o cubren las necesidades, el deseo depende de las características y cultura del individuo, cuando los deseos se transforman por el poder de compra, se convierte en demanda.

- **Productos, servicios y experiencia.**

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios, así pues, el término producto incluye más que las simples propiedades físicas de un bien o servicio, también incluye el significado que una marca tiene para los productos. La experiencia designa lo que la persona percibe, siente en las relaciones con lugares, personas, organizaciones y con él mismo.

- **Valor, satisfacción y calidad.**

El valor para el cliente, es el contraste entre los valores que el cliente obtiene al tener y usar un producto y los costos de obtener el producto. La satisfacción del cliente es la clave que depende del desempeño que el cliente percibe de un producto y el impacto directo sobre el desempeño determina la calidad de los productos o servicios.

- **Mercado.**

Función que liga al consumidor, al cliente y al público con el comercializador, por medio de información. Información usada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadotecnia, para generar, afinar y evaluar los actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de la mercadotecnia y para mejorar la comprensión del proceso de la mercadotecnia (Kotler, et al. 2003, p.37).

2.2.4 Tipos de marketing.

Podemos clasificar los tipos de marketing según Bonilla, et al. (2016):

Marketing masivo: producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores. El marketing masivo crea el mercado potencial más grande, que tienen los costos más bajos o márgenes más amplios.

Marketing de segmento: aislar segmentos más amplios que constituyen un mercado y adaptar el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. El marketing debe ser el adecuado para cada grupo con el que se trabaje o se dirijan las empresas.

Marketing tradicional: se encarga del análisis del mercado, definir la estrategia y el concepto del servicio y aplicar las técnicas que puedan atraer a los clientes y usuarios a los servicios de la empresa, su ámbito de actuación son los clientes potenciales. Por medio de las actividades de venta, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.

Marketing online: es el que se efectúa a través de sistemas de cómputo interactivos en línea, que vinculan electrónicamente los consumidores y los comerciantes. Esta incluye la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

Marketing Digital: es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para lograr el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: obtener una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (pp.4-6).

2.2.5 Comparaciones del marketing digital.

Tabla 1 Comparaciones del marketing.

	Marketing 1.0 <i>Marketing centrado en el producto.</i>	Marketing 2.0 <i>Marketing centrado en el consumidor</i>	Marketing 3.0 <i>Marketing centrado en valores</i>
Objetivo	Vender productos.	Satisfacer y retener a los consumidores.	Hacer de este mundo un mundo mejor.
Fuerzas propulsoras.	Revolución industrial.	Tecnologías de la información.	Nueva ola tecnológica.
Percepción del mercado por la empresa.	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas.	Consumidor más inteligente.	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu.
Concepto fundamental del marketing.	Desarrollo de productos.	Diferenciación.	Valores.
Directrices de marketing corporativas.	Especificaciones del producto.	Posicionamiento corporativo y del producto. Misión, visión y valores corporativos.	Proposición de valores
Propuesta de valor	Funcional.	Funcional y emocional.	Funcional, emocional y espiritual.
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno.	Relaciones uno a uno.	Colaboración entre muchos.

Fuente: Marketing 3.0. Kotler (2010).

Elaborado por: Maricela Rosero.

2.2.5.1. Marketing 3.0.

La presentación del marketing 3.0 ha revolucionado el concepto de realizar marketing, enfocado desde una manera más usa y cercana al cliente. Es por ello que Kotler (2010) menciona:

El marketing 3.0 nace gracias a la tecnología NEW WAVE, que “constituye tres fuerzas principales: computadoras baratas y teléfonos móviles, internet a bajo costo y de código abierto”. Uno de los habilitadores de la tecnología new wave es el auge de medios de comunicación social. Clasificamos las redes sociales en dos grandes categorías. Una de ellas es la expresiva red social que incluye blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sitios para compartir fotos como Flickr, y otros sitios de redes

sociales. La otra categoría es la de medios de colaboración, que incluye sitios como: Wikipedia, Rotten Tomatoes o Craigslist (p.5,6).

- **Características del Marketing 3.0.**

El marketing 3.0 entiende a las personas no como simples consumidores sino como un ser integral, cada vez más capacitado, más informado, más expresivo y comunicativo. Que busca su ser espiritual y un mundo mejor donde conecta a las empresas con el servicio, el planeta y los empleados. “Principalmente en la capacidad de las empresas para percibir las preocupaciones y deseos humanos, que impregnan la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente” (Kotler, et al. 2010).

“Las marcas deben ofrecer significado y autenticidad: Mediante una visión nueva y fresca del marketing” (Neetwork Business School S.L, 2019).

2.2.6. Importancia del Marketing 3.0.

Este tipo de marketing busca identificar al consumidor “con sus mentes, corazones y espíritus” (Kotler, et al. 2010, p.8). De igual forma, el texto de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) mencionan los tres pilares del marketing 3.0 “colaboración, globalización y sociedad creativa”

Para las personas o consumidores, ser amigables con el medio ambiente, usar las tres “R” del reciclaje y crear un mundo mejor, está de moda, ahora el consumidor busca e investiga sobre el producto, servicio o lugar, antes de tomar una decisión pues busca mediante medios digitales especialmente los sociales expresar su preocupación por valorar el medio ambiente, contribuir con la comunidad, hacer del mundo un lugar mejor.

Dicho lo anterior, el marketing 3.0 busca producto o servicios que lo ayuden a expresar su lado más humano, sensible y espiritual. Y por último entender que “las personas crean noticias, ideas y entretenimiento, además de consumirlas” (Kotler, et al. 2010, p.10).

2.2.7. Componentes fundamentales del marketing 3.0.

Tabla 2 Componentes del marketing

Componentes fundamentales	¿Por qué?	
¿Qué ofrecer? Contenido	Marketing de colaboracion. Marketing cultural	Era de la participacion (el estímulo)
Contexto		Era de la paradoja de la globalización (el problema)
¿Cómo ofrecerlo?	Marketing espiritual	Era de la creatividad. (la solución)

Fuente: Marketing 3.0. Kotler (2010).

Elaborado por: Maricela Rosero.

2.2.8. Los elementos del marketing digital.

El Marketing Digital está conformado por una serie de acciones y estrategias comerciales, que se realizan en el entorno digital.

Lopez (2017) en su blog define los siguientes elementos:

Sitio Web: El objetivo de todo sitio web es poder convencer a clientes potenciales de que el producto o servicio es la mejor alternativa.

Blog Corporativo: El Blog Corporativo cumple la función de generador de contenido que sea de utilidad para los clientes, y al mismo tiempo, ayuda a que un sitio web se posicione de manera orgánica en los buscadores como Google. El blog corporativo debe combinarse con otros elementos del marketing digital, como un sitio web y redes sociales.

Red Display: La Red Display es un conjunto de sitios web, vídeos y aplicaciones, donde se puede realizar publicidad e impactar en los clientes, sin necesidad a que estos realicen alguna consulta directa en un buscador.

Posicionamiento en Buscadores: SEM y SEO: El SEM es el conjunto de técnicas de marketing orientadas a ganar visibilidad en los motores de búsqueda. Para aplicar esta

estrategia su puede usar la plataforma de publicidad de Googles, “**Adwords**”; la que ayuda a que el contenido se visualice en la primera página de resultados pagando cierta cantidad.

Por otro lado, el SEO es otra estrategia para aparecer en buscadores, pero por una menor inversión. También se le conoce como Posicionamiento Web, busca estar de manera orgánica en estos sitios.

Email Marketing: Email Marketing tiene como objetivo entregar mensajes de marketing atractivos, sobre productos o servicios a un segmento específico de usuarios, a través del correo electrónico.

Redes Sociales: Es importante tener protagonismo en la web y llegar a los clientes. Se necesita también lograr ser parte de la conversación, para estar en la mente del consumidor, hoy en día las redes sociales son la mejor opción y han cambiado mucho el estilo de vida; he incluso, la manera de comunicarnos. (Lopez, 2017).

2.3. Establecimientos turísticos de alojamiento

2.3.1 Turismo.

Según OMT (2012) se conoce al turismo como aquellas actividades que las personas realizan fuera del lugar de residencia habitual inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El turismo representa uno de los principales rubros del comercio internacional, ocupando el tercer lugar después de combustibles y productos químicos.

Según un reciente informe publicado por la empresa de viajes online Despegar los destinos nacionales más reservados durante lo que va del año 2019 fueron Quito, Guayaquil y Cuenca seguidos por Galápagos y Manabí (Ecuador, 2019).

2.3.2 Alojamiento Turístico.

Reglamento de alojamiento turístico señala:

“El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros”. (Ministerio de Turismo, 2015).

2.3.3 Clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico según el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ministerio de Turismo, acuerdo ministerial N° 24 (2015) los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

a) Hotel

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

b) Hostal

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, puede prestar el servicio de alimentos y bebidas. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c) Hostería - Hacienda Turística – Lodge

c.1. Hostería: Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.2. Hacienda turística: Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.3. Lodge: Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

d) Resort

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

e) Refugio

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

f) Campamento turístico

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

g) Casa de huéspedes

Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes (pp.8,9).

2.3.3.1 Clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico según número de estrellas.

Tabla 3 Clasificación según estrellas

Clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.	Categoría asignada según estrellas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería-Hacienda Turística-Lodge	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

Fuente: Categorías según la clasificación de estrellas. Mintur (2015).

Elabora por: Maricela Rosero.

2.3.4 Tipos de servicios de alojamiento.

Los establecimientos de alojamiento turístico ofrecen distintos servicios de acuerdo a su categoría, tarifas y ubicación. Al respecto Lemoine, Reyes y Chávez (2018), mencionan que “hoy en día el turista no solo busca un lugar de descanso y pernocte, sino también un complemento a su experiencia” (p.21).

- Servicio de desayuno.
- Servicio de buffet.
- Servicio y amabilidad en el trato.
- Precio razonable de acuerdo al precio.
- Servicio de internet.

- Limpieza en toda la habitación.

El comercio (2015) realizó un informe sobre los “Servicios Hoteleros más valorados en el 2015”.

- Conexión wifi (9,07 puntos). En una época como la actual, un turista promedio necesita de una conexión wifi buena para poder estar al tanto de todo lo que sucede en el mundo.
- Aire acondicionado (8,62 puntos). Contar con un sistema de aire acondicionado en la habitación que permita manejar la temperatura es algo muy importante para los turistas.
- Late Check-out (6,73 puntos). Los turistas prefieren quedarse algunas horas más para arreglar su equipaje con tranquilidad.
- Buffet libre (6,21 puntos). Un hotel que ofrece buffet les da un plus a sus visitantes.
- Secadora de pelo (5,91 puntos). Las mujeres valoran este punto, debido a que les resulta incómodo tener que movilizarse con su secadora en la maleta.
- Otros servicios que valoran los huéspedes son: Buen restaurante, televisión en las habitaciones, transporte al aeropuerto y contar con piscina. (p.1).

Por otro lado, en Ecuador se analizaron los servicios de preferencia de acuerdo a los principales destinos; Quito, Guayaquil, Cuenca, Galápagos.

El análisis se hizo a nivel nacional en 732 hoteles, hostales, lodges, obteniendo los siguientes resultados: desayuno gratis 22%, piscina 22%, estacionamiento gratis 21%. (Jumbo, Ludeña, Kevin, 2016).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

El presente proyecto de investigación se realizará en la ciudad de Puyo, la misma que se encuentra en la Región Amazónica, Cantón Pastaza, Parroquia Puyo cabecera cantonal. La capital administrativa es la ciudad de Puyo, la cual además es su urbe más grande y poblada, conocida también en kichwa como Puyu que significa neblina, nombre debido a que la mayor parte del tiempo se encuentra cubierta por nubes.

País: Ecuador

Provincia: Pastaza

Cantón: Pastaza

Parroquia: Puyo

Coordenadas:

- **Longitud Sur:** 1°29'25"
- **Longitud Oeste:** 78°00'08"

Límites:

- **Al Norte:** Con la parroquia Fátima.
- **Al Sur:** Con las parroquias Tarqui y Madre Tierra.
- **Al Este:** Con las parroquias Diez de Agosto y Veracruz.
- **Al Oeste:** Con la parroquia Shell.

Superficie: “La parroquia urbana Puyo tiene una extensión de 104 Km². Puyo es la ciudad de la cabecera cantonal del cantón Pastaza y Capital de la Provincia” (Prefectura Pastaza, 2019).



Figura 2. Ubicación de la Provincia de Pastaza, Parroquia Puyo.
 Fuente: “Mapa de Pastaza-Puyo, Ecuador”
 Elaborado por: Maricela Rosero

3.2 Materiales y equipos

Tabla 4 Materiales y equipos

MATERIALES	EQUIPOS
Papel Bond	Computadora
Esferos	Celular
Libreta De Apuntes	Impresora
	Flash Memory

Elaborado por: Maricela Rosero.

3.3 Población y muestra.

3.3.1 Población.

De acuerdo a la definición de Naranjo (2004), una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

Es por ello que para realizar esta investigación se contó con una población de 1 Director de Mintur, 41 gerentes o propietarios de los Establecimientos de Alojamiento Turístico, 153 clientes como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 5 Población

Unidades observables	Frecuencia	Porcentaje
Director de Mintur.	1	0.56%
Gerentes-Propietarios	41	24.94%
Clientes	153	74.5%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maricela Rosero.

3.3.2. Muestra.

“La idea fundamental del muestreo es que un pequeño número de elementos una muestra, tendrán las mismas características y aproximadamente” (Staton et al. 2004, p.194).

Al ser una población pequeña y de fácil manejo, se trabajó en su totalidad, con los 41 establecimientos de los cuales se usará una encuesta basada en una muestra por conveniencia no probabilística, basada en que la investigación no se realiza ninguna evaluación con estadística referencial. Los sujetos encuestados son seleccionados en base al criterio; se toma 3 o 4 clientes de cada establecimiento, es decir 153 huéspedes, la población total corresponde a las 195 personas, como se muestra en la tabla 3.

3.4 Tipo de investigación.

- **Descriptivo:** Se realizó una investigación del tipo descriptivo ya que se busca conocer las características y causas más relevantes del uso de herramientas de marketing 3.0 con enfoque cualitativo, debido a que es necesario determinar la tendencia de los clientes en el uso de las herramientas digitales.
- **Estudio exploratorio:** El presente trabajo de investigación es de tipo exploratorio, debido a que la temática de la investigación es reciente y ha sido poco estudiada anteriormente, por lo que existe poca información de este tipo en la parroquia Puyo cabecera cantonal.
- **Investigación de Campo:** Porque la investigación se realizó en el lugar donde ocurren los hechos (alojamientos turísticos), esto es en los “Hoteles, Hostales, Hosterías, Casa de huéspedes”, de la provincia de Pastaza, Cantón Pastaza, Parroquia Puyo.

La investigación de campo, consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (Arias, 2012).

3.5 Enfoque de la investigación.

Esta investigación tiene enfoque Cualitativo para la recolección de datos sin medición numérica a través de entrevistas para descubrir o afinar preguntas de investigación buscando la dispersión o expansión de los datos e información.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

- **Encuesta.**

Según menciona Staton et al. (2007), “la encuesta es una técnica de recolección de información, en donde se hacen preguntas para determinar la importancia de los beneficios y cómo lo buscan los clientes”

La encuesta fue aplicada a los 153 clientes de los establecimientos turísticos de alojamiento de la parroquia Puyo.

- ***Entrevista.***

Tanto la entrevista como la encuesta necesitan el apoyo de un cuestionario este instrumento es una serie de preguntas impresas sobre hechos y aspectos que interesan investigar las cuales son contestadas por la población o muestra de estudio. La entrevista fue aplicada a 1 director de Ministerio de turismo de la provincia, de igual forma se realizó una entrevista semiestructurada a los 41 dueños o gerentes de los Establecimientos de Alojamiento Turístico.

- ***Instrumentos.***

El cuestionario sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. Existen varios tipos de cuestionarios, entre ellos: estructuradas, semiestructuradas, de preguntas cerradas, abiertas.

En el presente cuestionario se planteó preguntas claras y precisas de opción múltiple, dicotómica y escala de Likert, las mismas que fueron presentadas a expertos en el tema para la aprobación de los cuestionarios, los cuales se usaron un Modelo de Encuesta Aplicada a los Clientes. Para la entrevista se usó un cuestionario semiestructurado que consta de una entrevista a gerentes o propietarios. Entrevista a expertos: director de Ministerio de turismo de la provincia.

3.7 Recolección de información.

Para realizar la recolección de información en los establecimientos de Alojamiento Turísticos de la Ciudad de Puyo, se consideró las preguntas que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 6 Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
¿A qué personas está dirigido?	Gerentes/Propietarios, Clientes, Director/a
¿Sobre qué aspectos?	Sobre el marketing 3.0 en los Establecimientos Turísticos de Puyo.
¿Quién investiga?	Maricela Rosero
¿Cuándo?	En el Año 2019
Lugar de recolección de la información	Establecimientos de alojamiento turísticos en Puyo Cabecera Cantonal.
¿Cuántas veces?	Una
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas – Entrevista
¿Con qué?	Cuestionarios
¿En qué situación?	En los establecimientos Turísticos - Comercial ya que existió la colaboración de parte de los involucrados

Fuente: Investigación Científica, Naranjo G. (2004)

Elaborado por: Maricela Rosero.

3.8. Procesamiento de la información.

Para el cumplimiento del objetivo N°1: Para el cumplimiento del primero objetivo se recurrió a entrevistar a la directora del Ministerio de Turismo, para posteriormente solicitar al catastro de establecimientos turísticos de alojamiento, de la base de datos oficiales del MINTUR (2019). Para determinar el tipo, número y categoría de los establecimientos que existen en la ciudad de Puyo.

Posteriormente el análisis FODA, Según Espinoza (2019) “es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro”. Por otra parte, para la confección del análisis FODA, también se debió recurrir a dos matrices importantes, MEFE y MEFI. Con estas

herramientas se logró diagnosticar la situación actual del sector hotelero, para obtener una visión clara de lo que se necesita mejorar.

Para el cumplimiento del objetivo N°2: Mediante el método exploratorio y descriptivo, se realizaron entrevistas a la muestra seleccionada que corresponde a los 41 gerentes o propietarios de los establecimientos y el trabajo de campo realizado en el lugar de los hechos, mediante encuestas a los 153 clientes de los establecimientos, se establecerá el indicador de medios de comunicación apropiados para la publicidad.

Para la secuencia del cumplimiento del objetivo N°3: Por otro lado, la metodología para las estrategias se basó en el autor del libro Marketing 3.0. Kotler (2010), que menciona un triángulo equilibrado de marca, posicionamiento y diferenciación, para completar el triángulo se introducen las 3i: identidad, integridad e imagen, sin dejar de lado el resultado de la matriz FODA con sus respectivas estrategias.

CAPITULO IV

RESULTADOS ESPERADOS.

- **Resultados de la entrevista dirigida a la directora del Ministerio De Turismo de la provincia de Pastaza.**

Para el cumplimiento del primer objetivo, fue necesario realizar una entrevista dirigida a la Directora del Ministerio de Turismo de la provincia.

1. **¿Qué tipo de estadísticas manejan de los establecimientos de alojamiento turísticos de la ciudad?**

Como ministerio de turismo, manejamos las estadísticas de ocupación hotelera en las fechas de feriados que son declaradas por el Gobierno Nacional. Además, existe una encuesta coyuntural mensual, en el cual se recogen los siguientes datos: Habitaciones ocupadas por noche durante todo el mes, número total de reservas, monto de ventas netas, número total de huéspedes nacionales y extranjeros.

2. **¿Han realizado reuniones o charlas para conocer las necesidades del sector hotelero?**

Cada mes realizamos fan trips, en donde se reúne todo el sector turístico y realizan visitas a atractivos turísticos, en donde se conoce lo que piensan y cómo están avanzando en el turismo.

3. **¿Tiene usted conocimiento del marketing digital 3.0?**

Conocimiento sobre el marketing digital 3.0 como tal, No. En el Ecuador no existe información sobre empresas o emprendimientos que manejen este tipo de marketing, lo que se conoce es sobre el marketing en general como, por ejemplo; publicidad en redes sociales, publicitar mediante videos promocionales, booking, etc.

4. **¿Tiene usted conocimiento cuántos turistas llegan por medio de la publicidad digital?**

No, ese tipo de información no se maneja en ningún lado. Mediante la encuesta coyuntural, únicamente se conoce cuántos turistas nacionales y extranjeros llegan y si lo hacen a través de reservas, pero no se especifica por qué medios hacen tales reservas.

5. ¿Cree usted necesario que los establecimientos de alojamiento turístico implementen estrategias basadas en marketing digital 3.0?

Por supuesto que sí, toda estrategia para captar más turistas es bienvenida, especialmente mediante medios como Facebook y booking que son los más usados y manejados por los dueños de los establecimientos.

6. ¿Cuántos cursos relacionados con el tema de marketing digital ofrecieron en el último año para los establecimientos de alojamiento turístico?

El año anterior se realizaron 5 capacitaciones con más de 400 personas, en el que se les ayudó a crear y manejar Fan page, muchos de ellos tienen página Web. En lo que va del año se ha realizado una capacitación de neuro ventas que a pesar de que fue pagada, tuvo gran acogida tanto por el sector hotelero como por los estudiantes y profesionales de la provincia, para siguientes capacitaciones se va a trabajar con los estudiantes que sepan manejar las Tics y el internet para ayudar a la mayoría de los establecimientos a crear sus páginas Web y los que no tengan Fan page, también se les ayudará.

7. ¿Conoce usted cuántos establecimientos de alojamiento turístico utilizan algún tipo de estrategia publicitaria?

En porcentajes se puede decir que existe 23% hoteles de 3 y 2 estrellas que tienen algún tipo de herramienta digital para la comercialización. Tan solo 17 establecimientos cuentan con computadora para realizar actividades del revenue management.

8. ¿Conoce usted si los establecimientos de alojamiento turístico son socialmente responsables y amigables con el medio ambiente?

Según el nuevo reglamento de alojamiento turístico, existen normas estandarizadas para los colchones para habitaciones, instalaciones etc. Gracias al nuevo reglamento los establecimientos han estandarizado sus instalaciones, como el tipo de colchones, sábanas, instalaciones, en algunos casos el sistema de reservorios, etc. Lo que ha permitido que 12 hoteles entren en el concurso de buenas prácticas ambientales. 4 establecimientos (El pigual, LF, Orquídea Lodge, El jardín) cumplieron con todos los requisitos que se pide en el ministerio del ambiente para tener el reconocimiento de buenas prácticas ambientales.

- **Análisis del catastro turístico de la parroquia Puyo, cabecera cantonal.**

Para determinar la situación actual de los establecimientos se procedió a realizar un análisis del tipo de establecimientos hoteleros que se encuentran dentro de la parroquia Puyo, datos basados en el catastro turístico obtenido de MINTUR (2019).

Conviene mencionar que, en la entrevista realizada a la directora del Ministerio de Turismo, se pudo conocer que en la ciudad de Puyo tan solo, 17 establecimientos cuentan con un computador para realizar sus actividades, por otra parte, menciona que los establecimientos han recibido capacitaciones en temas de marketing, además de una reunión mensual con los promotores turísticos y hoteleros.

El número de reservas, número de turistas e ingresos se conocen a través de la encuesta coyuntural que se realiza cada mes. Sin embargo, no tienen conocimiento a través de qué medios se realizan las reservas. En lo que va de este año 2019 no existen datos oficiales de ninguno de los datos antes mencionados.

Según datos obtenidos del MINTUR (2019), en la parroquia Puyo existen 41 establecimientos registrados que se dedican a prestar los servicios de alojamiento turísticos, de los cuáles en su mayoría son hostales categorizados de 1 a 3 estrellas, que representan 59 %, hoteles con categorías de 2 a 3 estrellas que representan el 29 %, hosterías de 3 estrellas con el 10 % y 2 % casa de huéspedes con categoría única, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7 Establecimientos de alojamiento turístico de la parroquia Puyo.

Tipo	Total	Categoría	Total
Hoteles	12	2 Estrellas	10
		3 Estrellas	2
Hostales	24	1 Estrella	17
		2 Estrellas	6
		3 Estrellas	1
Hosterías	4	3 estrellas	4
Casa de huéspedes	1	Única	1
Total	41		41

Fuente: Ministerio de turismo 2019.

Elaborado por: Maricela Rosero.

Según datos proporcionados por el observatorio turístico de la Universidad Estatal Amazónica (2018), menciona que la demanda hotelera en el cantón Pastaza, parroquia Puyo, son los meses de mayor afluencia de julio y agosto. La ocupación hotelera para el mes de julio del 2018 fue de 8752 turistas, con un porcentaje de 91% de turistas nacionales y 8.9% de turistas extranjeros.

Para el mes de agosto se registró un incremento de 11.193 turistas, 94.1% correspondientes a turistas nacionales y 5.32% turistas extranjeros.

Tabla 8 Ocupación hotelera, mes de julio y agosto.

<i>Mes de Julio</i>		Mes de agosto	
<i>Turistas nacionales</i>	7977	Turistas nacionales	10597
<i>Turistas extranjeros</i>	775	Turistas extranjeros	596
Total	8752	Total	11193

Fuente: Observatorio turístico UEA (2018)

Elaborado por: Maricela Rosero.

- **Resultados de la entrevista dirigida a los gerentes propietarios de los establecimientos turísticos de alojamiento.**

Una vez analizado el catastro turístico de la provincia se determinó oficialmente el número de establecimientos de alojamiento turísticos registrados para proceder a realizar las entrevistas, mismas que fueron dirigidas a los gerentes o propietarios de los 41 establecimientos turísticos de alojamiento, el cual tiene el propósito de identificar las características del marketing digital 3.0.

1. **¿Conoce o ha escuchado sobre marketing digital 3.0?**

La mayoría de entrevistados fueron propietarios de sexo masculino, cabe destacar que en la ciudad de Puyo las empresas hoteleras son familiares, muchos de ellos hacen las mismas actividades de recepción, limpieza y administración. 3 de 4 hosterías tienen empleados para cada área. En cuanto a hostales en su 90 % son familiares. Hoteles representan el 80%.

Los establecimientos están dirigidos empíricamente por tal motivo el 95% desconoce del tema, mientras el resto 5% son personas que tienen estudios universitarios por lo tanto conocen o han escuchado sobre el marketing 3.0.

2. ¿Conoce o ha escuchado sobre la responsabilidad social empresarial?

Los encuestados al escuchar la palabra social, se identificaron de una u otra manera con el tema, respondieron positivamente a la pregunta, por ejemplo 3 establecimientos realizan actividades que contribuyen a la comunidad dejando exponer sus emprendimientos en un espacio de las recepciones, algo que destacar es que un hostel realizan la labor de contribuir con el descuento a personas de la tercera edad, otros mencionan que contribuir con la sociedad también implica disponer de habitaciones para personas con discapacidad y ayudarles en su movilización por las instalaciones.

3. ¿Su establecimiento apoya de alguna forma al cuidado del medio ambiente o apoyo a la comunidad?

Cabe destacar que, en esta pregunta, los entrevistados en su 98% respondieron con un rotundo “sí”, al mencionar que realizan actividades de reciclaje, separación de residuos, tienen establecido el horario en que pasan los recolectores de basura. Algunos de ellos contribuyen con tener espacios para ambientar sus establecimientos con la naturaleza; hostel la molienda, hotel LF, hostería don Elías, El Pigual con el parque de la guadua y productos eco amigables, hostería flor de canela, hotel restaurante el jardín, hostel Puyo con su política de no uso de plásticos.

4. ¿Cree usted que puede influir en sus clientes si su establecimiento contribuye de alguna manera con el cuidado del medio ambiente?

Los resultados de la entrevista contribuyeron a conocer que las personas que más valoran este tipo de actividades o políticas medio ambientales son personas extranjeras que en su mayoría se hospedan en las hosterías al poseer más servicios adicionales. Por lo tanto, el resto de establecimientos en un 75% respondieron que desearían contribuir con mayor frecuencia en el cuidado del ambiente ya que hoy en día muchas de las personas si bien es cierto no llegan netamente a hospedarse porque sean amigables con el ambiente, pero si valoran cuando encuentran letreros como; “Cierre la llave”, usar los basureros de acuerdo a su clasificación o cuando les mencionan que reutilizan las botellas para hacer basureros. Entonces consideran que de alguna manera esto puede influir a largo en plazo para fidelizar a sus clientes o captar más.

5. ¿A través de qué herramientas de publicidad atrae usted a sus clientes?

Las respuestas fueron las siguientes: El 100% de establecimientos usan correo electrónico debido a que ese es uno de los requisitos que les solicitan en el MINTUR para registrar sus establecimientos. Aproximadamente el 25% usan booking en su mayoría hosterías y hoteles. Más del 50% aproximadamente usan la red social facebook, el 5% usa whatsapp, el 10% usa trivago y tripadvisor. Un 5% usa página Web, el 2% usa youtube y el 3% otros medios. Los administradores, dueños o recepcionistas opinan que ahora no solo basta con sentarse a esperar a que lleguen turistas, tienen que recurrir a otras estrategias, aunque esto suponga un gasto extra para sus establecimientos, además mencionan que, si no están en internet, no están en nada. Pues ahora todos piden que el servicio de un buen internet y les piden el perfil del establecimiento para la próxima vez, solo buscarlos en facebook, booking o trivago para realizar sus reservas.

6. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza usted en su establecimiento?

En este apartado todos los establecimientos que tienen una red social mencionan que lo hacen a través de Facebook, por ser la red en tendencia, por ser fácil de usar. Otro pequeño porcentaje alrededor del 2% usan youtube, whatsapp e instagram.

7. ¿Ha recibido usted alguna sugerencia para mejorar la atención en su establecimiento?

Los resultados de esta pregunta fueron contundentes a la hora de entablar un tema de conexión entre el entrevistado y la investigadora, puesto que en la mayoría de hostales u hoteles alrededor del parque acuático mencionan que hace falta generar turismo, que solo viven del parque acuático y este se encuentra en mal estado, los horarios son pocos flexibles para sus huéspedes, muchos de ellos mencionan que como hoteleros se han reunido con las autoridades en turno, para pedir que se extiendan los horarios, seguridad en los alrededores y punto de información turística, que es lo que más solicitan sus clientes, además de mejorar el servicio de internet, pero que hasta el momento no han recibido ninguna ayuda o respuesta. Los demás establecimientos de diferentes zonas, concuerdan que hace falta mayor difusión de nuestros atractivos, capacitaciones en atención al cliente, manejo de Tics, etc.

8. ¿Qué porcentaje invierte en herramientas y estrategias de marketing digital?

La respuesta a esta pregunta resulta inquietante, por motivos como los que mencionan los entrevistados; esperan que las diferentes autoridades cumplan con lo que en su momento ofrecieron como es realizar una revista digital, una app móvil para promocionar los atractivos turísticos, etc. No obstante, están dispuestos a invertir en estrategias de marketing digital, la mayoría no lo hacen, tienen descuidadas sus redes sociales, página web, etc. El 95% menciona que no destina ningún porcentaje para este tipo de herramientas o estrategias.

9. ¿Monitorea y actualiza las plataformas digitales que utiliza?

35 de 41 de entrevistados respondieron que poseen una página en Facebook y que las actualizan frecuentemente. Sin embargo, cuando se recurrió a verificar estos datos en la ficha de observación antes mencionada en el objetivo 1 se pudo observar que estos datos no son congruentes con lo que mencionan los encuestados, además desconocen sobre como monitorear las estadísticas y se limitan a revisar las notificaciones y el número de ME GUSTA que obtienen.

10. ¿Cree usted que las ventas pueden estar relacionadas con la utilización de herramientas de marketing digital?

Más del 50% mencionan que sí, hoy en día es indispensable estar en la mente del consumidor y la mejor manera de estarlo es a través de internet para captar más clientes pues comprenden que la mayoría de productos y servicios ahora se los puede obtener con un simple clic, el restante de establecimientos mencionan que NO debido a que tienen sus clientes fidelizados y se manejan por el boca a boca o por el contrario solo buscan que exista un buen rótulo de su establecimiento, con el tamaño adecuado, la visibilidad correcta.

11. ¿Sus empleados son de la misma localidad o ciudad?

El 80% respondieron que para ellos es muy importante considerar a personas de la misma ciudad para emplearlos, pues es una manera de contribuir con la ciudad, ayudando a dinamizar la economía. Además, el temor a personas extranjeras a pesar de que cobran muchos menos del sueldo básico, no está dentro de sus políticas de contratación. El 20% restante contrata personal de otras ciudades o países, en su gran mayoría venezolanos, que los contratan por tiempo parcial u horas.

12. ¿Trabaja usted con proveedores de la misma ciudad?

En cuanto a proveedores, no tienen preferencia, más de la mitad trabaja con proveedores de la otra ciudad y el resto solicitan sus productos de limpieza y amenities de tiendas de la misma ciudad, comentan que en la ciudad no hay variedad y los costos son mucho menores de lo que existen aquí.

13. ¿Usted conoce a que segmento está dirigido su establecimiento?

Los gerentes de cada establecimiento en su gran mayoría trabajan empíricamente, más del 75% no tiene un plan de trabajo o actividades, no cuenta con un estudio previo de factibilidad, manual de contingencia, etc. Tan solo el 2% conoce a que segmento está dirigido su establecimiento.

14. ¿En su establecimiento han recibido capacitaciones o instrucciones sobre el uso de herramientas digitales?

Esta pregunta fue realiza tanto a propietarios como recepcionistas, a pesar de que el Ministerio de Turismo menciona haber realizado 2 capacitaciones en lo que va del año, los entrevistados 34 de 41 establecimientos, mencionan no haber recibido ninguna capacitación, ni por medio de entes afines al turismo ni por sus empleadores.

• Medios de publicidad que se utiliza en los establecimientos turísticos de alojamiento en la parroquia Puyo, cabecera cantonal.

Según el estudio “Antecedentes y Situación del e-commerce en Ecuador”, realizado por la Universidad Espíritu Santo, citado en el periódico digital El Telégrafo; a 1.284 personas del país, del total de encuestados que realiza compras por internet, el 87% adquiere pasajes y un 85% reservaciones en hoteles (Pablo Cisneros, 2018).

En el presente trabajo se realizó una entrevista a los 41 gerentes o propietarios, para determinar los medios de publicidad que utilizan, seguido de la verificación en los medios digitales para determinar la frecuencia de sus actualizaciones. En base a la pregunta: **¿A través de qué herramientas de publicidad atrae usted a sus clientes?**

Se pudo determinar que el medio más popular y utilizado es la red social Facebook 35 de 41 establecimientos lo utilizan expresando las siguientes ventajas: facilidad de publicar videos, contactos, responder a inquietudes y opiniones, la ventaja más sobresaliente es la gratuidad de la misma.

En segundo y tercer lugar se identificó los meta buscadores de TripAdvisor, Booking y trivago: 23,19, 13 respectivamente, debido a que es una plataforma que les ayuda a traer a sus clientes mediante reservas al contrario de Facebook no necesitan actualizar y realizar sus publicaciones constantemente.

10 de 41 establecimientos utilizan página web y tan solo 2 blogs para complementar sus estrategias, el motivo de que existan menos hoteles que usan página web es por el costo de mantenimiento de la página y que les resulta más complicado manejarla, además deben recurrir a un profesional en el tema.

5 y 4 establecimientos utilizan agencias de viajes online como: Despegar.com y Expedia respectivamente, estrategias que utilizan los establecimientos en su búsqueda de captar más clientes.

3 de 41 establecimientos no cuentan con ningún medio de publicidad debido al desconocimiento en el tema y que se encuentran en su zona de confort, esperando a que sus clientes lleguen por medios tradicionales como letreros y el boca a boca. A continuación, se presenta una tabla detallada de los datos antes expresados.

Tabla 9 Medios de publicidad

	Total	Facebook	Tripadvisor	booking	Trivago	página web	Despegar .com	Expedia	Blog	Ninguno
hostales	24	20	8	8	4	4	1	1	1	3
hosterías	4	4	4	4	3	3	1	1		
hoteles	12	11	10	6	5	3	3	2	1	
casa de huéspedes	1		1	1	1					
total	41	35	23	19	13	10	5	4	2	3

Elaborado por: Maricela Rosero.

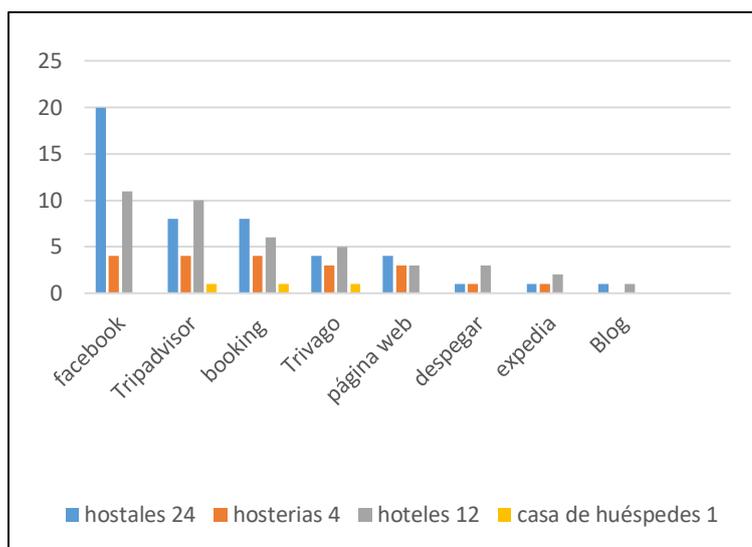
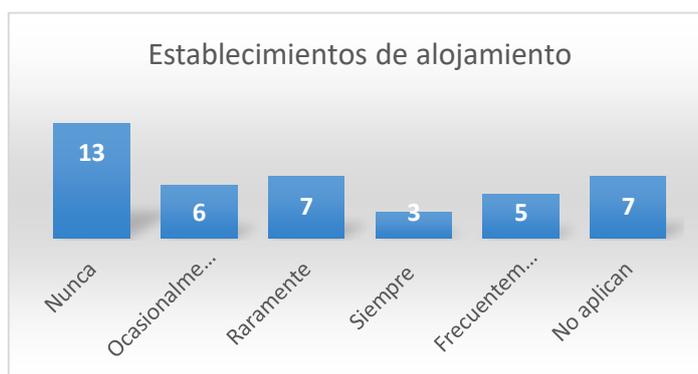


Figura 3 Medios de publicidad

Elaborado por: Maricela Rosero.

Tabla 10 Actualizaciones en páginas.

Páginas actualizadas	Establecimientos
Nunca	13
Ocasionalmente	6
Raramente	7
Siempre	3
Frecuentemente	5
No aplican	7
TOTAL	41



Elaborado por: Maricela Rosero.

Figura 4 Actualizaciones en páginas

Elaborado por: Maricela Rosero.

- **Características del marketing 3.0 en los establecimientos turísticos de alojamiento.**

Tabla 11 Características del marketing 3.0

TRABAJADORES DE LA MISMA CIUDAD		ACTIVIDADES QUE PROMUEVAN EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.	PROVEEDORES DE LA MISMA CIUDAD	OPCIÓN PARA RESERVA	MISIÓN VISIÓN
SI	33	32	24	7	4
NO	8	9	17	29	32
TOTAL	41	41	41	36	36

Elaborado por: Maricela Rosero.

Análisis: Las características del marketing 3.0 son evidentes, más del 50% realiza o contribuye con alguna de las características como son; el uso responsable del reciclaje, usar productos eco amigables, políticas de no uso de plásticos, contratación de personal de la misma ciudad, usar proveedores locales. Existe una minoría que tienen vínculos con la comunidad como dejarles ofertar sus pequeños productos, artesanías y promoción de sus emprendimientos, a través de volantes o tarjetas de presentación. Información que se puede entender que en la ciudad podemos generar cambios positivos, cooperación entre el sector turístico para ser protagonistas y buenos anfitriones a la hora de ofertar las potencialidades turísticas de la Provincia.

Gracias a la entrevista realizada a la directora de Mintur, se pudo constatar que en nuestra ciudad si existen establecimientos que contribuyen para minimizar el impacto al medio ambiente; Hostería El Pigual, Hotel LF, El Jardín se encuentran en el programa de buenas prácticas ambientales. Hostería Flor de canela, hotel Cofanes y Sarmiento se encuentran en proceso.

- **Matriz de evaluación de factores internos y externos FODA.**

FODA, Según Espinoza (2019) “es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro”

Tabla 12 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica de los hoteles • Diversificación en la prestación de los servicios hoteleros. • Contratación de personas de la misma zona. • Conciencia y cuidado del entorno y el medio ambiente. • Predisposición para invertir en marketing en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad en medios digitales. • Desconocimiento del uso de herramientas, plataformas digitales y sistema de reservas. • No cuentan con un presupuesto para publicidad. • Trabajan con poco personal, es poli funcional, no reciben capacitaciones. • La administración es manual, no utilizan Tics
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Programas de capacitaciones en temas de marketing digital por parte de instituciones afines al turismo. • Fácil y variado acceso a plataformas digitales para publicidad. • Mayor conciencia ambiental a nivel mundial. • Formación de profesionales en el sector turístico, Universidad Estatal Amazónica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de impuestos y trámites. • Falta de cooperación y organización del sector hotelero. • Economía inestable. • Sistema de gobernanza inadecuado. • Falta de planificación turística • Reducida llegada de turistas.

Elaborado por: Maricela Rosero.

- **Matriz MEFE**

Analizando los resultados de las entrevistas realizadas en los establecimientos turísticos de alojamiento, se describen las principales características a través de una Matriz de factores externos(EFE) e internos (EFI)

MEFE, para identificar qué tan consecuentes son cada uno de los factores de una manera ponderada, se asignan valores entre 0 (nada importante) y 1 (absolutamente importante). El total de todos los valores debe dar 1. Posteriormente el valor se asigna entre 1 a 4. La respuesta es mala=1. La respuesta es media = 2. La respuesta es superior al promedio =3. La respuesta es excelente =4.

Tabla 13 Matriz MEFE

Oportunidades externas	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Programas de capacitaciones en temas de marketing digital por parte de instituciones afines al turismo.	0,15	4	0,60
Fácil y variado acceso a plataformas digitales para publicidad.	0,15	2	0,30
Mayor conciencia ambiental a nivel mundial.	0,10	4	0,40
Formación de profesionales en el sector turístico, Universidad Estatal Amazónica.	0,05	3	0,15
Subtotal			1,45
Amenazas externas			
Incremento de impuestos y trámites.	0,10	2	0,20
Falta de cooperación y organización del sector hotelero.	0,10	2	0,20
Economía inestable.	0,05	1	0,05
Sistema de gobernanza inadecuado.	0,10	2	0,20
Falta de planificación turística	0,10	1	0,10
Reducida llegada de turistas.	0,10	3	0,30
Subtotal			1,05
TOTAL	1		2,50

Elaborado por: Maricela Rosero.

- **Matriz FEMI**

MEFI, para identificar los factores internos (fortalezas y debilidades) se asignan valores entre 0 (nada importante) y 1 (absolutamente importante). El total de todos los valores debe dar 1. Posteriormente el valor se asigna entre 1 a 4. Fortaleza mayor calificación 4, fortaleza menor calificación 3, debilidad menor calificación 2, debilidad mayor calificación 1.

Tabla 14 Matriz MEFI

Fortalezas Internas			
Ubicación geográfica de los hoteles	0,05	3	0,15
Diversificación en la prestación de los servicios hoteleros.	0,10	3	0,30
Contratación de personas de la misma zona.	0,10	4	0,40
Conciencia y cuidado del entorno y el medio ambiente	0,15	4	0,60
Predisposición para invertir en marketing en general.	0,15	3	0,45
Subtotal			1,90
Debilidades internas			
Falta de publicidad en medios digitales.	0,10	2	0,20
Desconocimiento del uso de herramientas, plataformas digitales y sistema de reservas.	0,10	2	0,20
No cuentan con un presupuesto para publicidad.	0,10	1	0,10
Trabajan con poco personal, es poli funcional, no reciben capacitaciones.	0,05	2	0,10
La administración es manual, no utilizan Tics	0,10	1	0,10
Subtotal			0,70
TOTAL	1		2,60

Elaborado por: Maricela Rosero.

Análisis: La puntuación de importancia relativa de los factores externos (MEFE) dieron una ponderación de 2,5 lo que demuestra que la respuesta de las empresas ante el entorno externo responden de manera promedio y que no se está aprovechando al máximo las oportunidades y tampoco están evitando los posibles efectos de las amenazas, lo cual indica que es importante aplicar las estrategias de marketing en aprovechar la publicidad y lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Los factores internos (MEFI) tienen una ponderación de 2,60 por lo que se estima que las empresas están por encima del promedio, lo que indica que aprovechan eficazmente las fortalezas existentes y están preparados para hacer frente a las debilidades existentes.

- **Resultados de la encuesta.**

Las 153 encuestas dirigidas a los clientes de los establecimientos hoteleros se levantaron en fines de semana, donde el escenario turístico es más favorable para la recolección de datos.

Los resultados expuestos, junto con el análisis de la matriz FODA permitirán desarrollar las estrategias adecuadas para el cumplimiento del objetivo 3.

Pregunta 1. Tipo de establecimiento

Tabla 15 Tipo de establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	50	32,5	32,7	32,7
	Hostería	32	20,8	20,9	53,6
	Hostal	52	33,8	34,0	87,6
	Casa de huéspedes	19	12,3	12,4	100,0
	Total	153	99,4	100,0	

Elaborado po: Maricela Rosero.

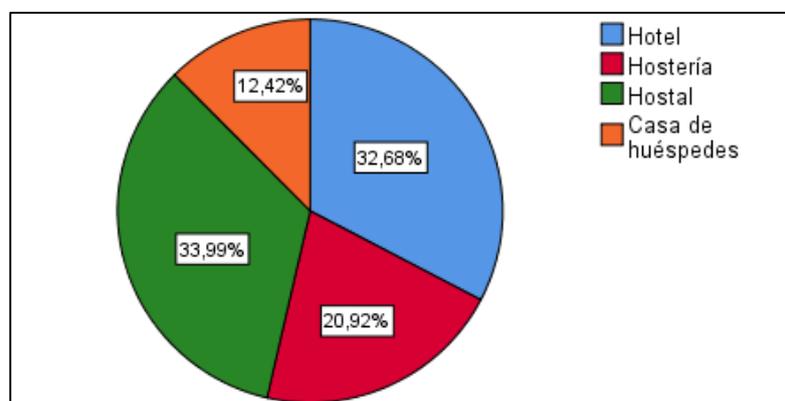


Figura 5 *tipo de establecimiento.*

Elaborado por: Maricela Rosero.

Interpretación: Las encuestas se realizaron principalmente en hostales con un total de 33.9 % de encuestas realizadas en hostales que son los establecimientos más numerosos en la ciudad, seguido de 32.68 % encuestas en hoteles, 20.92 % de encuestas en hosterías y tan solo un 12.42% en la casa de huéspedes.

Pregunta 2. Género.

Tabla 16 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	91	59,1	59,5	59,5
	Masculino	62	40,3	40,5	100,0
	Total	153	99,4	100,0	

Elaborado por: Maricela Rosero.

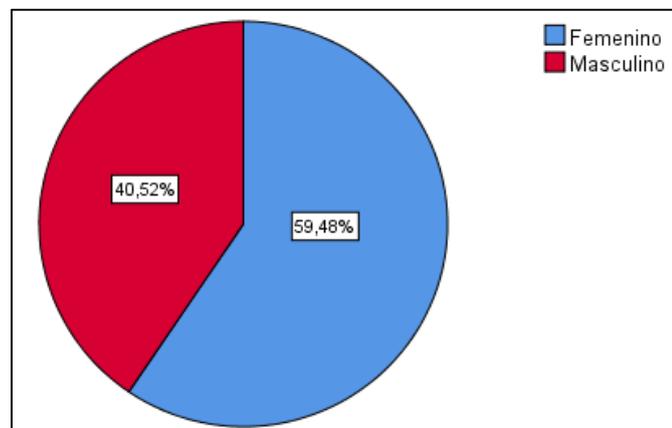


Figura 6 Género

Elaborado por: Maricela Rosero.

Interpretación: De los 153 encuestado en los diferentes establecimientos de alojamiento turísticos en su mayoría corresponden al género femenino con un 59.48 % y del género masculino con un 40.52%

Pregunta 3. Nivel de instrucción.

Tabla 17 Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universidad	49	31,8	32,0	32,0
	Secundaria	92	59,7	60,1	92,2
	Primaria	12	7,8	7,8	100,0
	Total	153	99,4	100,0	

Elaborado por: Maricela Rosero.

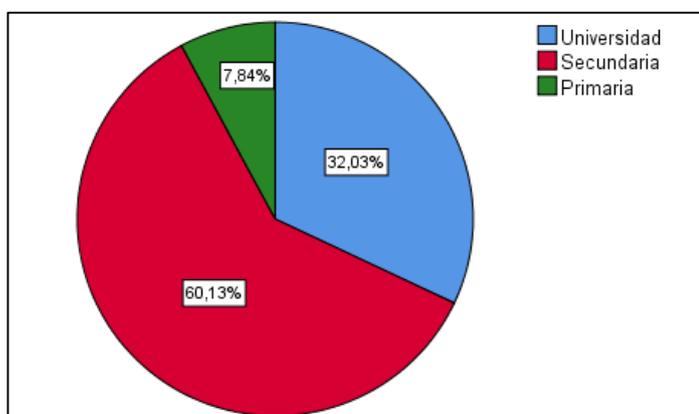


Figura 7 Nivel de instrucción.
Elaborado por: Maricela Rosero.

Interpretación: El nivel de instrucción de los encuestados corresponde en su mayoría a secundaria con 60.13%, seguido de universidad con 32.03% y 7.84% correspondiente a primaria. Dando a conocer que los turistas que más viajan en su mayoría tienen estudios de secundaria.

Pregunta 4. Edad

Tabla 18 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 30	60	39,0	39,2	39,2
	De 31 a 36	43	27,9	28,1	67,3
	Más de 36	50	32,5	32,7	100,0
	Total	153	99,4	100,0	

Elaborado por: Maricela Rosero.

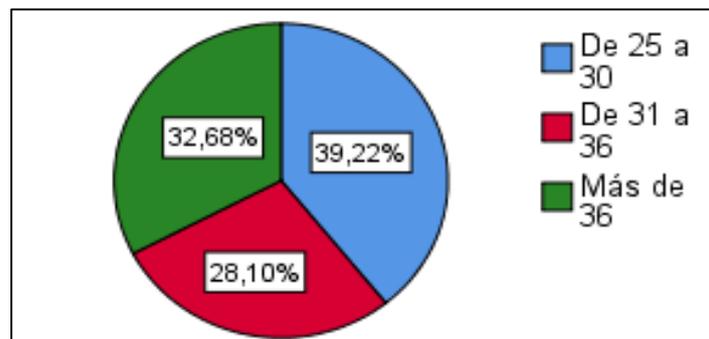


Figura 8 Edad

Elaborado por: Maricela Rosero.

Interpretación: La edad comprendida de los encuestados se encuentra de 25 a 30 años con 39.22%, de 31 a 36 años con porcentaje de 28.10%, más de 36 años, 32.68%. Datos que nos ayudan a entender que las personas que más realizan turismo son personas activas de 25 a 30 años.

Pregunta 5. ¿Por qué medios de publicidad conoció del establecimiento para alojarse?

Tabla 19 Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medios impresos (folletos, tripticos)	7	4,5	4,6	4,6
	Internet/Página Web	14	9,1	9,2	13,7
	Redes sociales	22	14,3	14,4	28,1
	Letreros, señalética	47	30,5	30,7	58,8
	Booking	14	9,1	9,2	68,0
	Tripadvisor	12	7,8	7,8	75,8
	Recomendaciones (amigos, familiares)	37	24,0	24,2	100,0
	Total	153	99,4	100,0	

Elaborado por: Maricela Rosero.

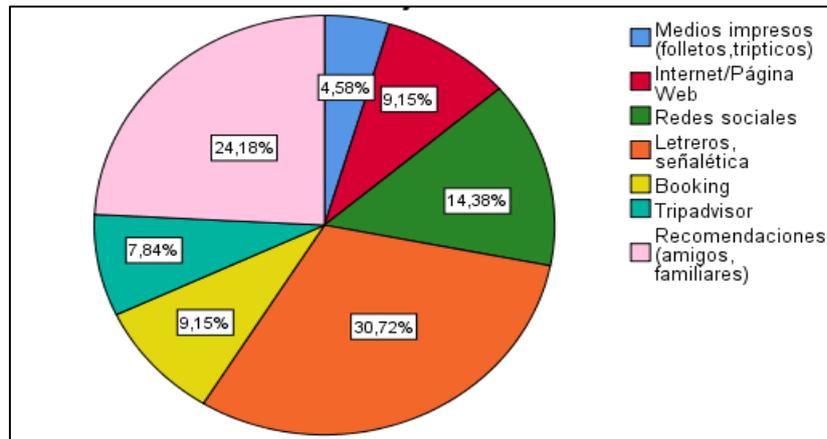


Figura 9 Medios de publicidad.

Elaborado por: Maricela Rosero.

Interpretación: El 30.72% de los encuestados opinaron que para alojarse lo hicieron a través de letreros y señaléticas, el otro 24.18% lo conocieron por recomendaciones de amigos y familiares, 14.38 % a través de redes sociales, 9.15% corresponde a internet y booking. El 7.84% lo hizo a través de tripadvisor y el porcentaje más bajo corresponde a medios impresos con un 4.58%. Datos que nos ayudan a conocer que los porcentajes más altos de clientes lo hacen por otros medios que no son los digitales. Redes sociales se encuentra en el tercer lugar.

Pregunta 6. Cuando busca información de servicios turísticos/hoteleros en internet lo hace a través de:

Tabla 20 Información de servicios turísticos/hoteleros en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	54	35,1	35,3	35,3
	Google	30	19,5	19,6	54,9
	Youtube	10	6,5	6,5	61,4
	Booking	39	25,3	25,5	86,9
	Tripadvisor	9	5,8	5,9	92,8
	Otros	11	7,1	7,2	100,0
	Total	153	99,4	100,0	

Elaborado por: Maricela Rosero.

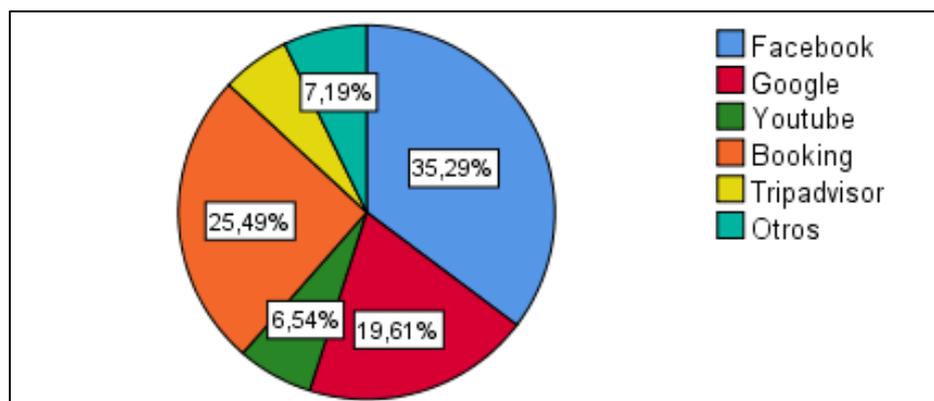


Figura 10 Información de servicios turísticos/hoteleros en internet

Elaborado por: Maricela Rosero.

Interpretación: Los encuestados opinaron que buscan información principalmente en facebook con porcentaje de 35.29%, seguido de booking con 25.49%, google que corresponde al 19.61%, personas que buscan en otros medios 7.19%, tripadvisor con 5.9% y youtube con 6.54%, dejando claro que los turistas prefieren usar facebook y booking a la hora de navegar en internet.

Pregunta 7. ¿Por cuáles de los siguientes medios digitales le gustaría recibir publicidad?

Tabla 21 Medios digitales para recibir publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico	22	14,3	14,4	14,4
	Redes sociales	80	51,9	52,3	66,7
	Internet/Página Web	40	26,0	26,1	92,8
	Ninguno	11	7,1	7,2	100,0
	Total	153	99,4	100,0	

Elaborado por: Maricela Rosero.

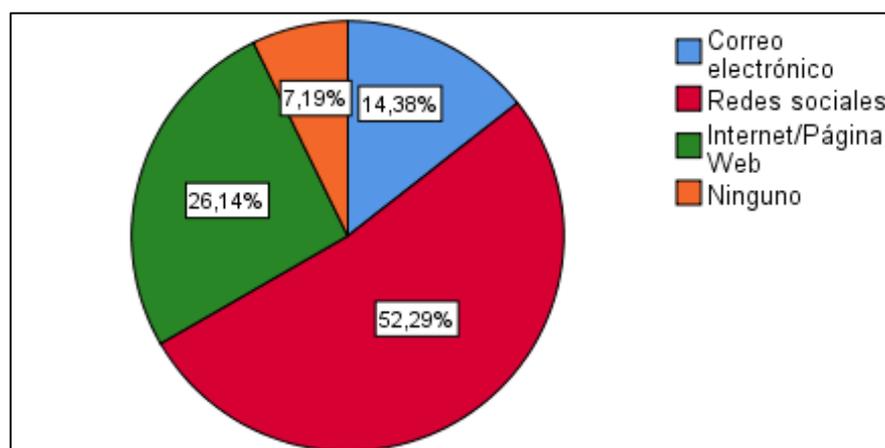


Figura 11 Medios digitales para recibir publicidad.

Elaborado por: Maricela Rosero.

Interpretación: El 52.29% opinaron que prefieren redes sociales para recibir publicidad, 26.14 % prefiere publicidad a través de internet y página web, 14.38% prefiere correo electrónico y el 7.19% por ningún medio digital, dejando claro que la tendencia es redes sociales.

Pregunta 8. ¿Cuáles de las siguientes opciones le gustaría que los establecimientos agreguen a su publicidad?

Tabla 22 Opciones para agregar a la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tarifas y promociones	61	39,6	39,9	39,9
	Comentarios de otros usuarios	10	6,5	6,5	46,4
	Fotografías actuales	41	26,6	26,8	73,2
	Información turística	41	26,6	26,8	100,0
	Total	153	99,4	100,0	

Elaborado por: Maricela Rosero.

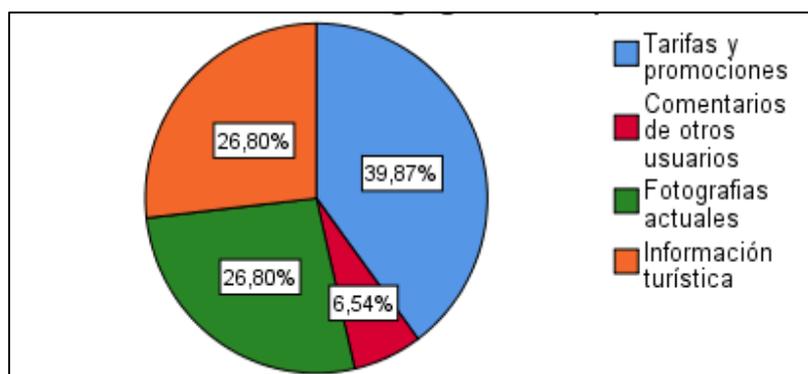


Figura 42 Opciones para agregar publicidad.

Elaborado por: Maricela Rosero.

Interpretación: El porcentaje más aceptado por lo encuestados es tarifas y promociones con porcentaje de 39.87%, fotografías actuales e información turística con 26.80% y comentarios de otros usuarios 6.54%. Datos que nos ayudan a comprender que se necesita agregar las tarifas y promociones a la publicidad de cada establecimiento hotelero.

Pregunta 9. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted que deberían practicar las empresas para ser socialmente responsables?

Tabla 23 Socialmente responsables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejorar el trato a los trabajadores	15	9,7	9,8	9,8
	Tomar en cuenta a personas de la misma ciudad o comunidad para emplearlos	42	27,3	27,5	37,3
	Cuidar de la naturaleza y el entorno	71	46,1	46,4	83,7
	Tener preferencia con proveedores de la misma ciudad o comunidad	25	16,2	16,3	100,0
	Total	153	99,4	100,0	

Elaborado por: Maricela Rosero.

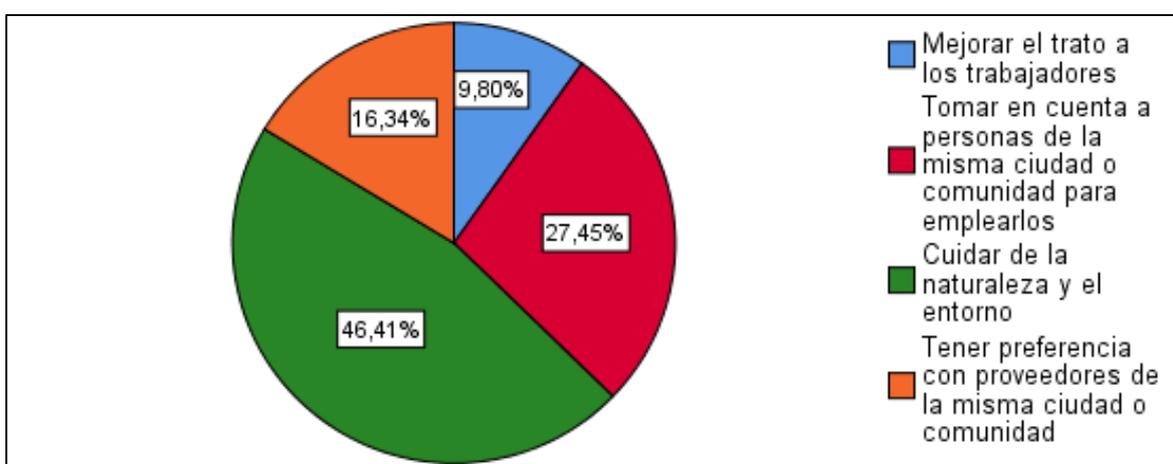


Figura 13 Responsabilidad social empresarial

Elaborado por: Maricela Rosero.

Interpretación: Los encuestados opinaron sobre la responsabilidad social, respondieron que las empresas deberían cuidar de la naturaleza y el ambiente 46.41%, 27.45% de las personas opinan que se debería tomar en cuenta a personas de la misma ciudad o comunidad para emplearlos, el 16.34% prefieren que se debe tener preferencia con proveedores de la misma ciudad.

Pregunta 10. ¿Está usted de acuerdo con que todos los establecimientos turísticos de alojamiento deberían realizar actividades que aporten con la comunidad y el ambiente?

Tabla 24 Actividades que aporten con la comunidad y el ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	82	53,2	53,6	53,6
	No	71	46,1	46,4	100,0
	Total	153	99,4	100,0	

Elaborado por: Maricela Rosero.

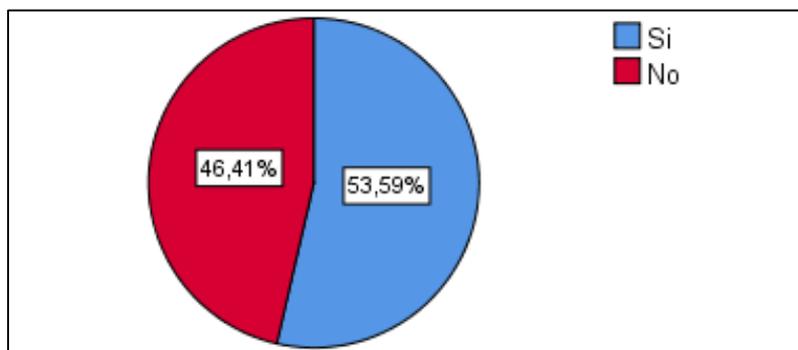


Figura 54 Realizar actividades

Elaborado por: Maricela Rosero.

Interpretación: El 53.59 % de encuestados, opinan que los establecimientos de alojamiento deberían realizar actividades que aporten con la comunidad y el ambiente. El 46.41% opinan que no deben hacerlo. Existe una tendencia en las personas para cuidar del ambiente y la comunidad.

Pregunta 11. ¿Está usted de acuerdo con que las empresas que apoyen a su comunidad y el medio ambiente deberían darlo a conocer a través de sus medios de publicidad?

Tabla 25 Empresas que apoyen a su comunidad y el medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	153	100,0	100,0	100,0
Total		153	100,0		

Elaborado por: Maricela Rosero.

Interpretación: El 100 % de los encuestados está de acuerdo que las empresas hoteleras publiquen las actividades que realizan con la comunidad y el medio ambiente.

- **Análisis de la encuesta realizada a los clientes de los establecimientos hoteleros.**

En base a la investigación realizada los principales problemas son que a pesar de que 31 de 41 establecimientos utilizan la red social Facebook, están en meta buscadores como tripadvisor y booking, no existe la interacción entre cliente y marketing. Además, el desconocimiento de como potenciar y monitorear esta poderosa herramienta, para estar en la mente del consumidor, conlleva a una inadecuada presentación de la imagen, es así que con la investigación realizada más del 50 % de los establecimientos no actualizan ni mucho menos realizan publicaciones periódicamente. Las debilidades antes mencionadas se ven reflejan en la encuesta realizada debido a que el 30.72% de los encuestados respondieron que para alojarse lo hicieron a través de letreros y señaléticas, el otro 24.18% lo conocieron por recomendaciones de amigos y familiares y tan solo el 14.38 % lo hizo a través de redes sociales.

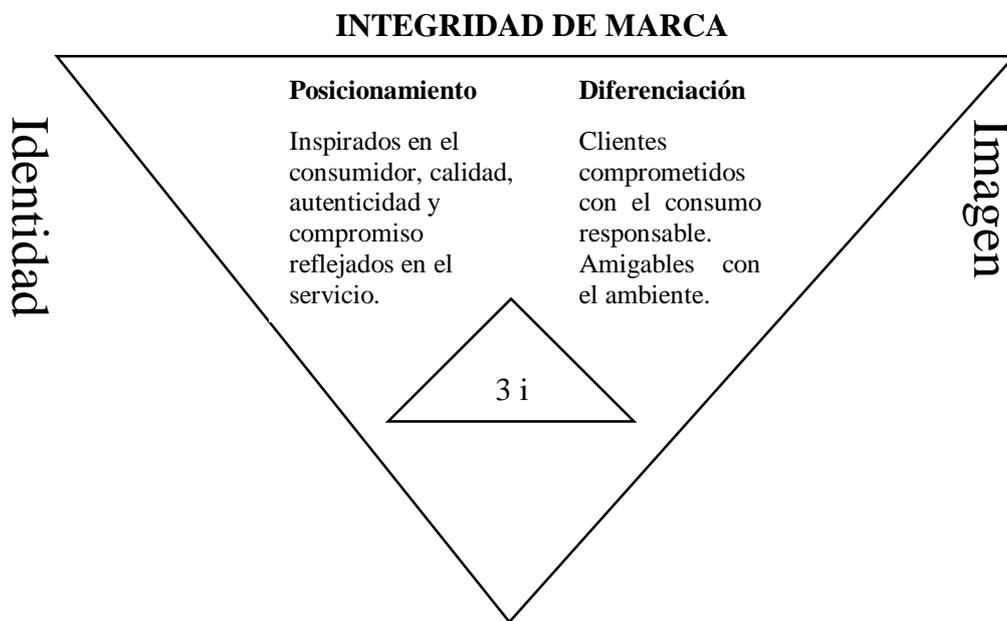
Sin embargo, luego de analizar los datos de los canales de publicidad que prefieren los huéspedes, se pudo obtener datos que ayudan a direccionar la publicidad para maximizar los recursos tecnológicos. Los encuestados respondieron que principalmente buscan información en Facebook, al ser la red social más fácil de usar y la que se encuentra en tendencia, seguido de otros medios como booking y google. Datos que son congruentes con

la pregunta ¿Cuáles son los medios que les gustaría recibir información?, más del 50% respondiendo que prefieren redes sociales.

Los clientes encuestados se identifican con las características del marketing 3.0. Más del 50% de encuestados, opinan que los establecimientos de alojamiento deberían realizar actividades que aporten con la comunidad y al cuidado del medio ambiente, contratar personal de la misma ciudad. Datos que se incluirán en las estrategias, lo cual ayudará a defender y sostener la identidad de marca de cada establecimiento.

Propuesta

Las estrategias están basadas en los resultados de la matriz cruzada FODA y las encuestas realizadas a los clientes de cada establecimiento. La metodología está en el autor del libro Marketing 3.0. Kotler (2010). Que menciona un triángulo equilibrado de marca, posicionamiento y diferenciación, para completar el triángulo se introducen las 3i: identidad, integridad e imagen.



Fuente: Kotler 2010.

Elaborado por: Maricela Rosero

Tabla 26 Matriz cruzada FODA-Estrategias

	Fortalezas	Debilidades
<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación geográfica de los hoteles 2. Diversificación en la prestación de los servicios hoteleros. 3. Contratación de personas de la misma zona. 4. Conciencia y cuidado del entorno y el medio ambiente. 5. Predisposición para invertir en marketing en general. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de publicidad en medios digitales. 2.Desconocimiento del uso de herramientas, plataformas digitales y sistema de reservas. 3.No cuentan con un presupuesto para publicidad. 4.Trabajan con poco personal, es poli funcional, no reciben capacitaciones. 5.La administración es manual, no utilizan Tics
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de capacitaciones en temas de marketing digital por parte de instituciones afines al turismo. 2. Fácil y variado acceso a plataformas digitales para publicidad. 3. Mayor conciencia ambiental a nivel mundial. 4. Formación de profesionales en el sector turístico, Universidad Estatal Amazónica. 	<p>F1-O3 Implementar estrategias de publicidad en la red social más usada por los clientes, Facebook.</p> <p>F2- O2 Realizar posicionamiento de SEO marketing, con el fin de incrementar el número de visitantes a la página.</p>	<p>D3 – O4 Implementar un fondo para publicidad digital.</p> <p>D5-O2 Automatizar a través de Tics los procesos de registro de clientes y la contabilidad.</p> <p>D4 – O1 Capacitar al personal en el uso de herramientas de marketing digital y Tics</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de impuestos y trámites. 2. Falta de cooperación y organización del sector hotelero. 3. Economía inestable. 4. Sistema de gobernanza inadecuado. 5. Falta de planificación turística 6. Reducida llegada de turistas. 	<p>A1 – F3 Realizar un cronograma de asignación de actividades y personal.</p> <p>A6-F4 Realizar actividades que ayuden a diferenciar la imagen del hotel a través del sitio Web, incorporando un motor de reservas.</p>	<p>A2,4 -D4 Implementar estrategias de cooperación con sectores afines al turismo y la comunidad.</p> <p>A5-D1 Invitar a reuniones de trabajo a las autoridades de turismo para exponer sus opiniones y problemáticas</p>

Elaborado por: Maricela Rosero.

- Estrategias basadas en los resultados de la matriz FODA, “Automatizar a través de Tics los procesos de registro de clientes y la contabilidad” (D5-O2).

Innovación y tecnología: La tecnología es uno de los pilares fundamentales para utilizar las Tics adecuadamente en un mundo tecnológico, es necesario contar con este tipo de herramientas, equipos y dispositivos lo más actualizados posibles atendiendo y facilitando los requerimientos de cada cliente. Resulta indispensable que los establecimientos turísticos de alojamiento cuenten con algo tan básico como un computador para agilizar los procesos de publicidad y registro de clientes. Excel es un software y una herramienta gratuita, que puede ser utilizada para gestionar de mejor manera las reservas, los registros, la contabilidad, etc.

EJEMPLOS DE PLANTILLA TIPO MODELO, REGISTRO DE CLIENTES

Tabla 27 Modelo de registro de clientes

Plantilla de Excel para reservas de hotel																		
Reservas de hotel														02-jun-19	16-jun-19			
Start Date			01-jun-19															
Nº	Tipo habitación	Número habitación	do	lu	ma	mi	ju	vi	sá	do	lu	ma	mi	ju	vi	sá	do	
			6/2	6/3	6/4	6/5	6/6	6/7	6/8	6/9	6/10	6/11	6/12	6/13	6/14	6/15	6/16	
1	Individuales	10																Available
2	Dobles	20																Not Available
3	Matrimoniales	15																Double Reservation
4	Triples	12																
5	Ejecutivas	5																

PLANTILLA DE REGISTRO DE CLIENTES										
Nº Habitación	Nombre huésped	Teléfono huésped	Procedencia huésped	Cédula de indentidad	Check In	Check Out	Nº Adultos	Nº Niños	Tipo Habitación	Nº Habitación
1	Jovany Nuñez	995874891	Ambato	160045879	8:00	12:00	1	1	Individuales	8
2	Klever Zambrano	8452798	Ambato	3245697	9:00	13:00	2	0	Dobles	12
3	Francisco Figueroa	9235684	Tena	24578960	11:15	16:00	2	1	Matrimoniales	14
4	Ana poveda	31598742	Carchi	9564788	14:00	9:00	1	1	Triples	1
5	Klever Tituaña	92354789	Guayaquil	235479522	12:00	10:00	2	0	Ejecutivas	24
6	Darwin Tirado	88652234	Tena	1478524544	18:30	18:30	2	0	Individuales	6
7	Elizabeth Ortiz	99123654	Puyo	99851266354	13:00	8:00	2	0	Individuales	4

Elaborado por: Maricela Rosero.

- **Propuesta de plantilla para destinar porcentaje para publicidad, basada en la matriz FODA “Implementar un fondo para publicidad digital” (D3 – O4).**

Una vez realizado el estudio se pudo observar que los establecimientos hoteleros no cuentan con un presupuesto para publicidad, por tal motivo se propone que los establecimientos destinen un porcentaje de sus ingresos para realizar marketing en plataformas digitales que requieran una forma de pago.

Tabla 28 Plantilla de ingresos y egresos

Consulta ingresos / Gastos rango de fechas	Introduzca fecha inicial	\$ 43.498,00	Total ingresos (rango fechas)	\$ 1.000,00	
	Introduzca fecha final	\$ 43.544,00	Total gastos (rango fechas)	\$ 700,00	
			↑ rango fechas (diferencia ingresos y gastos) →	\$ 300,00	
Consulta ingresos / Gastos mes y año	Introduzca el mes	\$ 2,00	Ingresos: febrero	\$ 1.305,00	
	Introduzca el año	\$ 2.019,00	Gastos : febrero	\$ 50,00	
			Diferencia de gastos e ingresos en el mes de: febrero →	\$ 1.255,00	
Descripción del ingreso			Descripción del gasto		
Fecha	Concepto	Cantidad	Fecha	Concepto	Cantidad
\$ 43.467,00	hospedaje	\$ 1.500,00	\$ 43.467,00	Nómina	\$ 1.000,00
\$ 43.499,00	restaurante	\$ 1.300,00	\$ 43.498,00	Luz	\$ 50,00
\$ 43.466,00	otros	\$ 1,00	\$ 43.466,00	internet	\$ 35,00
\$ 43.469,00	Intereses cuentas		\$ 43.467,00	publicidad	\$ 150,00
\$ 43.470,00	hospedaje	\$ 5,00	\$ 43.468,00	insumos de limpieza	\$ 200,00
\$ 43.521,00	Otro ingreso	\$ 5,00	\$ 43.469,00	arreglos de cerrajería	\$ 35,00
\$ 42.037,00	Ejemplo ingreso-1	\$ 1,00	\$ 41.641,00	Ejemplo gasto3	\$ 36,00

Elaborado por: Maricela Rosero.

- **Modelo de cronograma de actividades para la planificación de cada establecimiento, basada en la matriz FODA “Capacitar al personal en el uso de herramientas de marketing digital y Tics” (D4 – O1).**

Realizar una planificación interna, donde se mencione en un cronograma de actividades sobre actualizaciones de sitios webs, publicaciones, capacitaciones. Disponer tiempo y recursos para que el personal que maneje las plataformas asista a capacitaciones y obtenga el conocimiento necesario para ayudar a posicionar el establecimiento. A continuación, se presenta un modelo que pueden usar los establecimientos.

Tabla 29 Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																															
Mes de Junio																															
Actividades	Responsable	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4								
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
Publicaciones y control de facebook	Administrador O repcionista	x	x				x	x	x	x							x	x							x	x					
Email marketing	Administrador			x	x	x								x	x							x				x	x			x	
Actualizar videos, imágenes, responder a usuarios.	Administrador O repcionista	x				x							x	x						x	x							x	x		
Actualizar página web en wi, perfil de facebook	Administrador	x	x																					x	x						
Publicidad y revisión de booking, tripadvisor, trivago	Administrador										x	x	x																		
Publicar las actividades, eventos, turismo	Administrador O repcionista				x							x							x								x				
Observaciones (Apuntes de existencia de capacitaciones en este mes, observaciones, inquietudes,etc)									
Nombre del personal responsable									

Elaborado por: Maricela Rosero

- **Propuesta de diseño de página web hotelera tipo modelo, basado en la matriz FODA**
“Realizar actividades que ayuden a diferenciar la imagen del hotel a través del sitio Web, incorporando un motor de reservas” (A6-F4).

Se usarán las páginas webs de los hoteles, el contenido de las mismas tendrá información de calidad, realizada por profesionales acerca de los diferentes atractivos pertenecientes a la ciudad como: fotos, videos, además de las diferentes actividades que se puede realizar en cada uno de ellos, además de las tarifas y promociones para los turistas. Implementar la opción de reserva y formas de pago que pueden realizar los turistas. De igual manera se dará a conocer los valores empresariales, además mediante esta página se podrá dar a conocer al público las actividades que se realizan para contribuir con el cuidado del entorno y el ambiente. Por otro lado, se pretende llegar al cliente de una manera más cercana presentando la misión, visión, personal con el que se trabaja.

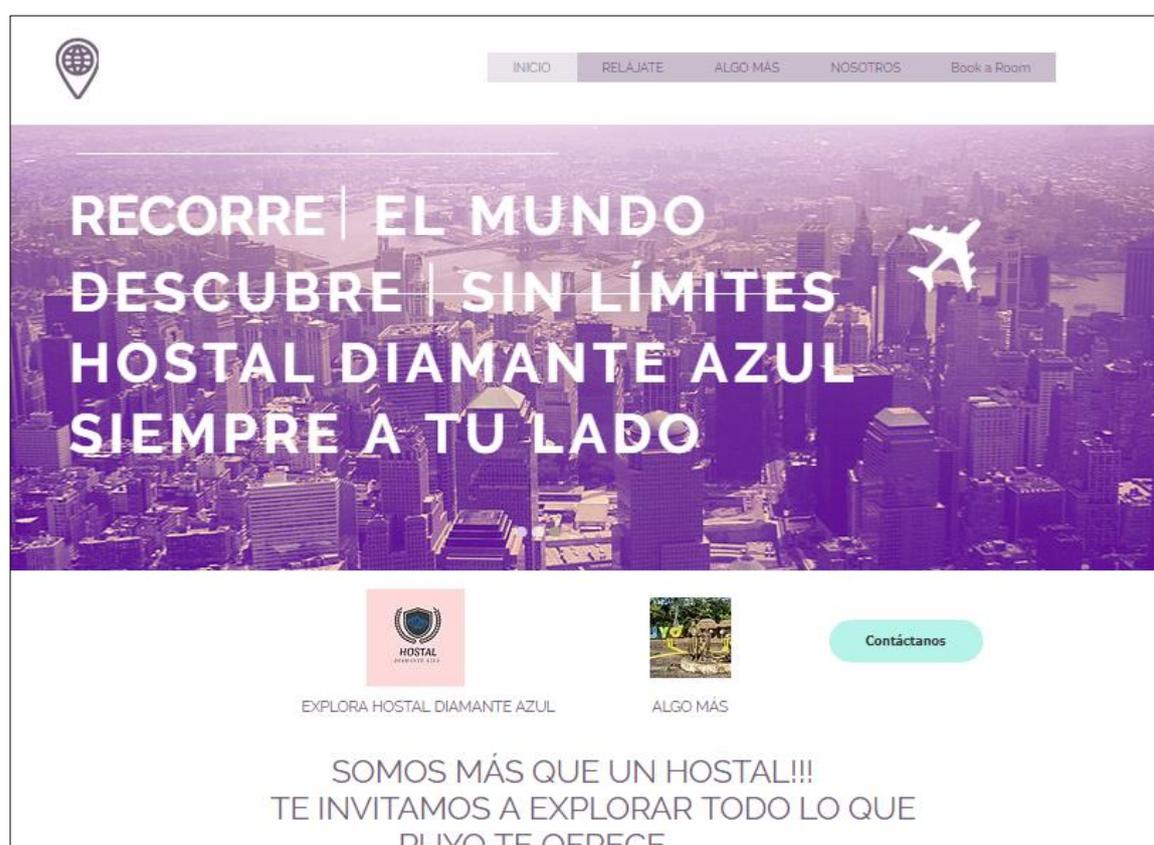


Figura 15 Modelo de Página Web
 Elaborado por: Maricela Rosero.



Figura 16 Opción de reserva
Elaborado por: Maricela Rosero.

- **Posicionamiento SEO, basado en la matriz FODA “Realizar posicionamiento de SEO marketing, con el fin de incrementar el número de visitantes a la página”(F2-O2).**

El SEO se utilizará para alcanzar los siguientes objetivos: Llevar tráfico (datos enviados y recibidos) hacia un sitio web con objeto de lograr una conversión (la venta del servicio). Gestionar la reputación online de una marca/servicio. El posicionamiento SEO, busca posicionar dentro de las posibles búsquedas de resultados a través de varias palabras o de una palabra en concreto.

El contenido web podrá ser visualizado el mayor número de veces a través del SEO (Search Engine Optimization). Existen herramientas de acceso gratuito que ayudan a posicionar el nombre de cierto producto o servicio en las primeras páginas de búsquedas de Google. Wix.com es una herramienta gratuita para posicionar tu página.

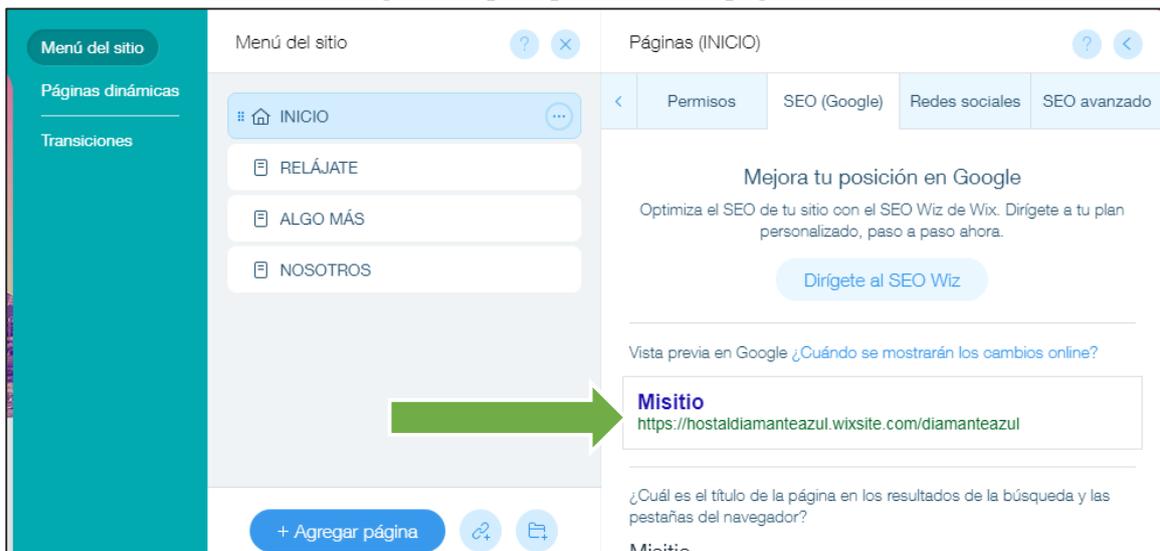


Figura 17 SEO
Elaborado por: Maricela Rosero.

Google Trends, herramienta gratuita, que permite conocer los productos más buscados, las nuevas tendencias, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave. De esta forma, se podrá planificar mejor las estrategias de búsqueda (Escuela de Negocios, 2014).

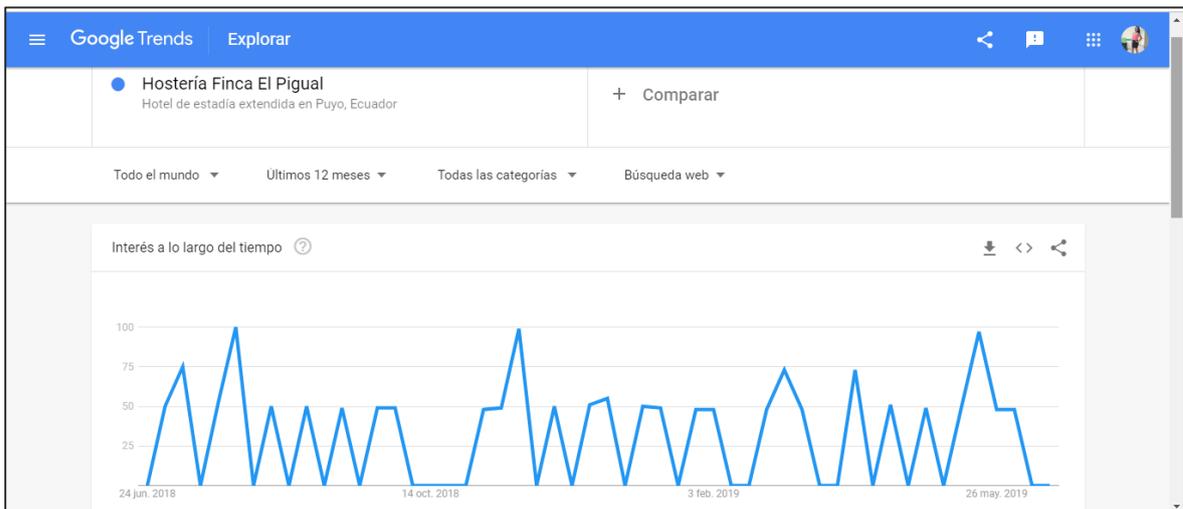


Figura 18 Google Trends.

Elaborado por: Maricela Rosero.

- **Email Marketing**

En la investigación realizada se detectó que el 100% de los establecimientos hoteleros cuentan con correo electrónico. Por lo tanto, a través de esta herramienta, cada establecimiento tendrá la opción llegar a un mayor número de clientes, realizando campaña email marketing, por lo que tendrá un mayor orden en sus procesos de comunicación y a su vez aumentará la eficacia y ahorro del tiempo del Community Manager. Se realizará mediante el registro de los huéspedes, donde se les pedirá su correo electrónico.

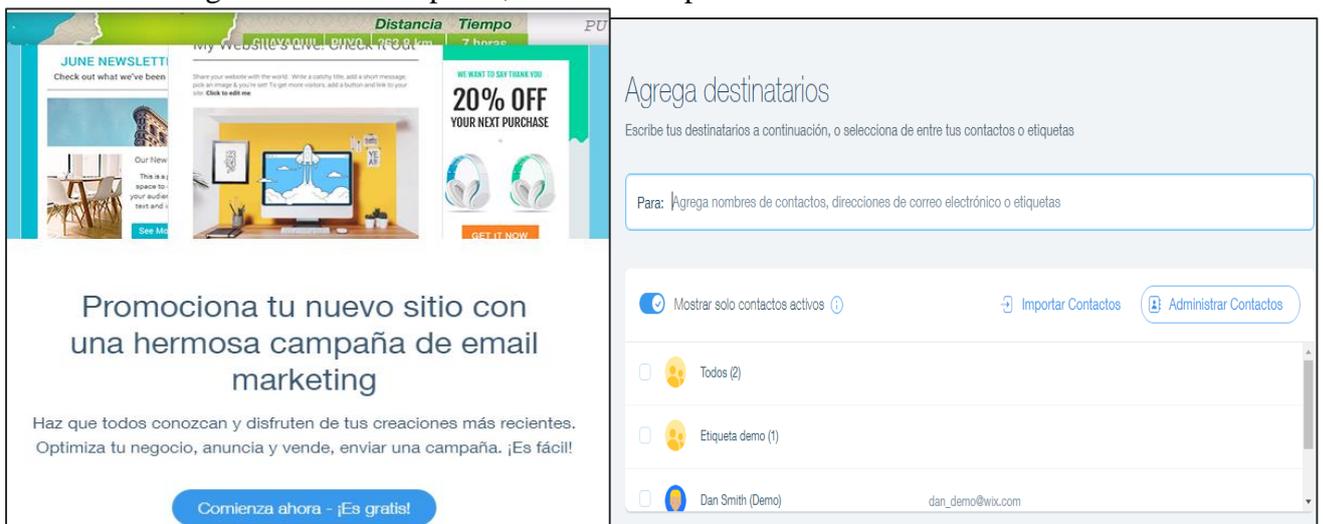


Figura 19 Email marketing

Elaborado por: Maricela Rosero.



Figura 20 Email marketing.

Elaborado por: Maricela Rosero.

- **Propuesta de Fan page en Facebook tipo modelo, en base a F1-O3 “Implementar estrategias de publicidad en la red social más usada por los clientes, Facebook”**

Actualización y repotenciación de una página en la red social más utilizada por los turistas de los segmentos investigados, Facebook. Usar esta herramienta será la estrategia que predomine en los establecimientos. Por la facilidad de la misma, para que los propios gerentes o propietarios manejen las estadísticas y alcances de cada publicación.

Implementar la opción de reserva, con el objetivo de evitar pagar comisiones a otras plataformas y las ventas se realicen directamente con cada establecimiento.

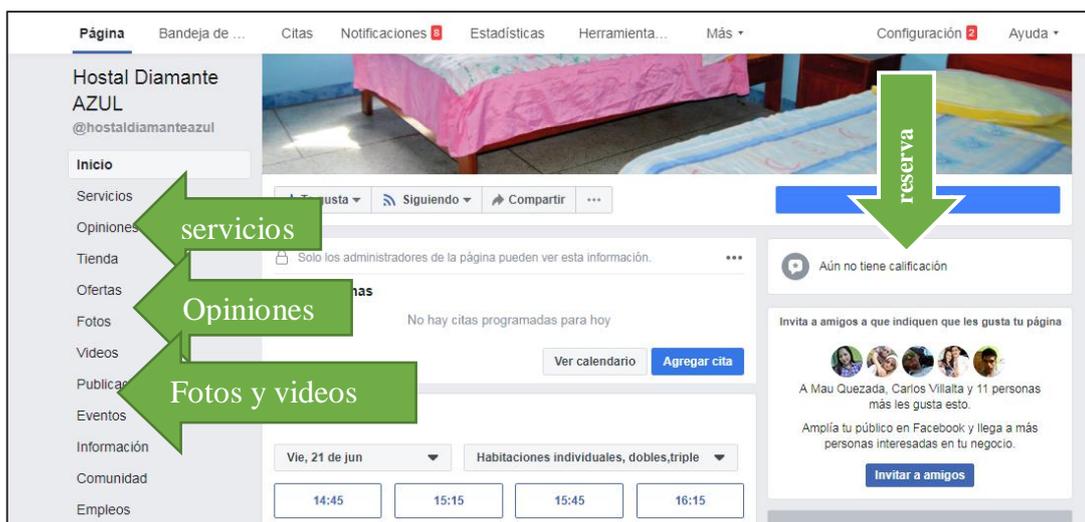


Figura 21 Fan Page

Elaborado por: Maricela Rosero.

En este apartado es muy importante segmentar el mercado al que se desea dirigir la publicidad de cada hotel para ofertar los servicios. Deben dirigir hacia ellos su programa de marketing; con la finalidad, de obtener utilidades o beneficios mutuos. El mismo que tendrá actualizaciones permanentes, eventos programados, facebook live, estrategias para captar más seguidores como: por cada 100 seguidores se plantará un árbol, mejorar la imagen de los establecimientos mediante publicaciones en las cuales mencionen las políticas de cuidado del medio ambiente, valores empresariales, enlaces con la comunidad, etc. Además, serán visibles la tarifas, dirección, contacto, fotografías actuales, etc.

Las personas siempre están buscando beneficios y privilegios, es decir que mientras estos reciben regalías y se les mantengan contentos, los establecimientos ganan más potenciales clientes y la máxima fidelización; es por ello que es importante mantener estrategias como por ejemplo ofrecer descuentos en días especiales.

- **Estrategias de cooperación, basadas en A2,4 -D4 “Implementar estrategias de cooperación con sectores afines al turismo y la comunidad”.**

Las estrategias de cooperación son vínculos que unen a las empresas, donde existe cierto grado de intercambio y que las partes comparten recursos y capacidades con el fin de desarrollar o distribuir sus bienes o servicios.

Dejar ganar para ganar, realizar alianzas con otros sectores y emprendimientos turísticos. En cada recepción de los establecimientos brindar pequeños espacios donde se permita que las comunidades y emprendimientos nuevos oferten sus productos como: artesanías, volantes, trípticos, pequeños productos amazónicos, mullos, collares.

Tabla 30 Resumen de Estrategias basadas en Marketing 3.0.

Estrategia	Tipo de estrategia.	Táctica	Frecuencia
Realizar un plan de asignación de actividades y personal.	Campanas de email marketing. Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear las plataformas digitales para dirigir estrategias al público adecuado. • Capacitar al personal sobre el uso de marketing y Tic´s. • Cronograma de actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear semanalmente. • Capacitar por lo menos una vez al año.
Promocionar la oferta hotelera y servicios complementarios a través de herramientas de marketing digital.	Innovación y tecnología Diferenciación y Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicaciones en la red social más usada Facebook Ads. • Destinar un porcentaje para publicidad. • Realizar posicionamiento de SEO marketing, con el fin de incrementar el número de visitantes a la página, a través de Google Adwords, (Google Trends). • Campanas de email marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 1 y 2 publicaciones diarias. (facebook) • Entre 2 y 5 mensajes por mes.(mail)
Realizar actividades que ayuden a diferenciar la imagen del hotel a través del sitio web.	Imagen e identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la imagen de los hoteles a través de pautas publicitarias en páginas web, facebook, mail, en el cual figure las tarifas, imágenes, opción de reservas y formas de pago. • Segmentar el mercado meta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar por lo menos una vez al año la página Web.
Implementar estrategias de cooperación con sectores afines al turismo y la comunidad	Integridad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de cooperación. Realizar alianzas con otros sectores y emprendimientos turísticos. • Políticas sobre buenas prácticas ambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se requiera. • Plan mensual de buenas prácticas.

Elaborado por: Maricela Rosero.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1. Conclusiones.

- De acuerdo a la investigación realizada, se identificó que las estrategias de marketing digital deben ser dirigidas hacia tres campos de interés; posicionamiento con un plan de marketing digital, diseño de imagen, identidad y diferenciación.
- Con respecto a los diferentes establecimientos de alojamiento turístico, se concluyó que interactuar con la tecnología es cada vez más importante, las estrategias de publicidad de marketing digital son empleadas con mayor fuerza en la red social Facebook, 35 de 41 establecimientos tienen fan page, sin embargo, se identificó que uno de los errores es el poco uso que se les da. Conviene subrayar que el uso de plataformas con relación a la comercialización como: TripAdvisor con 23 establecimientos, booking 19 establecimientos, trivago 13, agencias online despegar.com 5 y expedia 4 establecimientos, han permitido obtener indicadores de preferencia; al ser calificadas constantemente por los clientes.
- A partir del análisis FODA, MEFE Y MEFI, se obtuvo como resultado que los factores externos de los establecimientos hoteleros tienen una ponderación de 2,50 por lo que se puede estimar que las empresas responden de manera promedio, mientras que los factores internos obtienen un dato 2.60. Por lo cual las estrategias estuvieron dirigidas en aprovechar y enfocar las oportunidades y fortalezas.
- Las características del marketing 3.0 son evidentes, más del 50% de los establecimientos de alojamiento turístico realizan o contribuyen con alguna de las características como son; el uso responsable del reciclaje, usar productos eco amigables, políticas no uso de plásticos, contratación de personal de la misma ciudad, preferir proveedores locales. Con respecto a los clientes encuestados se puede identificar que existen cada vez más los denominados “consumidores responsables” datos que se incluyeron en las estrategias de marketing 3.0, lo cual ayudará a defender y sostener la identidad de marca de cada establecimiento.

1.2. Recomendaciones

- Una de las dificultades encontradas es la desactualización de las plataformas digitales, se sugiere potenciar o implementar estrategias basadas en marketing 3.0 mediante la identificación del segmento de cada establecimiento para obtener un mayor alcance.
- Debido a la falta de tecnología en los establecimientos de alojamiento turísticos, se recomienda priorizar la inversión en el uso de las Tics y capacitaciones, para mejorar los procesos tales como: registro de huéspedes, reservas, estadísticas mensuales etc.
- Debido a la falta de planificación que existe en los establecimientos se propone aplicar las estrategias planteadas, junto con la implementación de un plan de marketing para posicionar y mejorar la imagen de cada establecimiento.
- La aplicación de alianzas estratégicas en el sector turístico tanto públicas como privadas permiten mejorar la imagen y posicionamiento de la ciudad, por tal motivo es conveniente mantener mesas de trabajo con autoridades afines al turismo, para exponer la problemática y opinión acerca de cómo se maneja el turismo y la publicidad dentro de la ciudad.
- Se insta a mantener vínculos y convenios específicos con la Universidad Estatal Amazónica, lo cual contribuirá a la profesionalización del sector hotelero de la ciudad de Puyo.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuerdo ministerial N° 24. Registro oficial suplemento 465. Ministerio de turismo. Reglamento de alojamiento turístico. Ecuador, de 24 marzo de 2015.

Alain Sévigny (2017). Marketing 3.0. El nuevo Marketing.

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas.

Bonilla Turcios, T. L., Brito Ramírez, A. B., & Canizales Chacón, R. C. (2016). Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el tunco, departamento de La Libertad (Tesis Doctoral) Universidad de El Salvador.

Coral, A. S. (2014). Introducción a la Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria.

Metro Ecuador. ¿Cómo se ha movido el turismo ecuatoriano en 2019? (12 de abril de 2019). Metro Ecuador. Recuperado de <http://metroecuador.com>

El comercio. (1 de noviembre de 2015) ¿Cuáles son los servicios hoteleros más valorados? Recuperado de <https://www.elcomercio.com>

Escuela de Negocios. (22 de marzo 2014). Bussines review: Qué es y para qué sirve Google Trends. Madrid, España. Recuperado de <https://escueladenegociosydireccion.com>

Cisneros, P. (22 de enero de 2018). Las compras online han revolucionado la planificación de viajes y el turismo. El telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/>

[Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial De Pastaza] 2019. Recuperado de <http://www.pastaza.gob.ec/pastaza/puyo>.

- Google. (s.f). [Mapa de Pastaza-Puyo, Ecuador en Google]. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de: <https://www.google.com/url>
- Hidalgo, G. (2014). Plan de marketing turístico para la promoción y comercialización de la hostería orquídea lodge resort de la provincia de Pastaza. (Tesis de Grado). Universidad Estatal Amazónica, Ecuador.
- Jumbo, J., Ludeña A., Naula, K. (2016). Servicios de preferencia en los principales destinos turísticos de Ecuador: Observatorio turístico, Ecuador. Recuperado de <https://observatorioturistico.utpl.edu.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México DF.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.
- Lemoine, F., Reyes, I., Chávez, R. (2018). Hoteles: manual del buen servicio. Manta: Editorial Mar Abierto.
- Lopez, G. (27 de septiembre de 2017). Los elementos del marketing digital [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mavmarketingdigital.com>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universidad Jaime I.
- Naranjo, G. (2004). Tutoría de la investigación científica. Quito–Ecuador.
- Neetwork Business School S.L(8 de febrero de 2019). Qué es el Marketing 3.0 y qué novedades trae en el mundo del emprendimiento. La Coruña, España. Recuperado de <https://neetwork.com>
- Organizacion Mundial Del Turismo. (2012). Elementos Básicos del Turismo. Madrid.
- Staton, W.J., Michael, J., Etzel., & Walker, J. (2007). Fundamentos de marketing, Décimocuarta Edición.

Philip, K. (2010). Marketing 3.0. Wiley Publishing.

Prieto, M. (Ed.). (2011). Espacios en disputa: el turismo en Ecuador. Flacso-Sede Ecuador.

Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. Valor Agregado, vol.27.

Maisanche, F. (10 de Junio de 2017). Oferta hotelera en Pastaza se renueva. El comercio.

Ministerio de Turismo. (Abril de 2019). Catastro Turístico de la Provincia de Pastaza. Puyo, Pastaza.

Taylor, E. (06 de octubre de 2010). Misión, visión y valores. [Blog] El blog de: El escritor. Recuperado de <https://jemager.wordpress.com/> [Accessed 28 Mar. 2019].

Genise, C. (2010). Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento. Proyecto de titulación, Universidad de Palermo.

ANEXOS

FOTOGRAFÍAS



Fotografía 1: Entrevista hostel Real Amazónico



Fotografía 2: Entrevista hostel Puyo



Fotografía 2: Entrevista hostel Fresaw



Fotografía 3: Entrevista hotel Cofanes



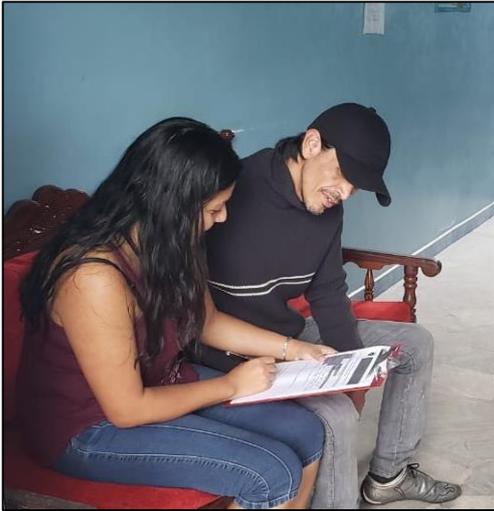
Fotografía 4: Entrevista hotel Sarmiento imperial



Fotografía 5: Encuesta a cliente



Fotografía 6: Encuesta a cliente



Fotografía 7: Encuesta a cliente



Fotografía 8: Encuesta a cliente