



Uleam

**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

TEMA

**Contribución del marketing digital en el fortalecimiento del hostel Campos
en el Cantón Sucre Parroquia Leonidas Plaza.**

AUTORA:

Ana Belén Burgos Intriago

EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 – BAHÍA DE CARÁQUEZ

Ingeniería en Marketing

Febrero de 2019, Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

ING. VICENTE PAZMIÑO CHICA CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que la presente investigación titulada “**Contribución del marketing digital en el fortalecimiento del hostel Campos en el Cantón Sucre Parroquia Leonidas Plaza**”. Elaborado por la egresada **Burgos Intriago Ana Belén**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de ciencias administrativas.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, del 2019

ING. VICENTE PAZMIÑO CHICA

TUTOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser mi guía, darme fuerzas y constancia para luchar por lo que quiero y continuar en este proceso de obtener la meta soñada. A mi mamá por su apoyo incondicional, por la motivación constante, por formarme como una persona de bien, pero sobre todo por su amor infinito.

Ana Belén Burgos Intriago

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios por nunca soltarme de su mano y bendecirme de una manera tan grande dándome como ángel terrenal a mi madre, el ser más importante y el único que tengo en mi vida. Todo lo que soy y seré se lo debo a ella, dándome fuerzas para aprender a desarrollarme en todo mi proceso formativo. A mi abuela por aconsejarme e inspirarme a ser cada día mejor, por inculcar en mí la valentía y constancia, aprender a sobrellevar los días malos y los días buenos siempre de la mano de Dios. A la UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional en tan prestigiosa institución.

Ana Belén Burgos Intriago

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR.....	I
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	II
DEDICATORIA.....	III
RECONOCIMIENTO.....	IV
ÍNDICE.....	V
RESUMEN.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	7
1. MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Marketing.....	7
1.1.2. Evolución del concepto marketing.....	7
1.1.3. Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	8
1.2. Marketing digital.....	9
1.2.1. Beneficios del marketing digital.....	9
1.2.2. Herramientas del Marketing Digital.....	10
1.2.3. Las 4 f del marketing digital.....	11
1.3. Web 2.0.....	12
1.3.1. Redes sociales.....	12
1.3.1.1 Facebook.....	13
1.3.1.2. Twitter.....	13
1.3.1.3. YouTube.....	14
1.3.1.4. Instagram.....	14
1.3.1.5. Blogs.....	15
1.4. Social media marketing.....	15
1.4.1. Marketing móvil.....	16
1.4.2. Reputación online.....	17
1.4.3. Marketing de contenido.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. DIAGNÓSTICO.....	19
2.4. Diseño metodológico de la investigación.....	19
2.1.1. Métodos Teóricos.....	19
2.1.1.1. Método Análisis – síntesis.....	19
2.1.1.2. Abstracción – Concreción.....	19
2.1.2. Métodos Empíricos.....	20
2.1.2.1. Observación científica.....	20

2.1.2.2. Encuesta	20
2.1.2.3. Entrevista	20
2.1.3. Instrumentos.....	21
2.1.3.1. Cuestionario	21
2.1.4. Población.....	21
2.1.5. Muestra	21
2.1.5.1 Muestreo Aleatorio no Probabilístico	22
2.2. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes del hostel Campos.....	22
2.2.1. Análisis de la Fiabilidad	22
Tabla 2	22
<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	22
2.2.2. Análisis de la Validez.....	22
Tabla 3	22
<i>Resumen del modelob</i>	22
2.2.3. Análisis de los resultados de la entrevista realizada a los dueños del hostel Campos.....	28
2.2.4. Análisis cruzado de la información	29
2.3. Diagnosticar la situación actual del hostel Campos en el mercado digital, su índice de recordación y definir mediante el análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para un mejor rendimiento.....	30
2.4. FODA	31
CAPÍTULO III	32
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA	32
3.1. Tema de la Propuesta	32
3.2. Antecedentes	32
3.3. Objetivos	33
3.3.1. Objetivo General.....	33
3.3.2. Objetivos Específicos	33
3.4. Desarrollo de la Propuesta	33
3.5. Identificar una estrategia para fidelizar a los clientes con el hostel	34
3.6. Lograr la captación de clientes a través de las redes sociales	34
3.7. Desarrollo del contenido de la página web, Facebook e Instagram.	35
3.8. Prototipo	36
CONCLUSIONES	40

RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	42
Evidencia #1.....	46
Evidencia #2.....	47
Tabla de frecuencia y gráficos	48
<i>Tabla 4 información online</i>	48
<i>Tabla 5 servicios básicos</i>	48
<i>Tabla 6 posicionamiento</i>	48
<i>Tabla 7 medio digital</i>	49
<i>Tabla 10 calidad de servicio</i>	50
<i>Tabla 11 tarifa</i>	50
<i>Tabla 12 servicios complementarios</i>	50
<i>Tabla 13 expectativas</i>	51
<i>Tabla 14 género</i>	51
<i>Tabla 15 edad</i>	51
Gráfico de sectores	52
<i>Gráfico 1 información online</i>	52
<i>Gráfico 2 servicios básicos</i>	52
<i>Gráfico 3 posicionamiento</i>	53
<i>Gráfico 4 medio digital</i>	53
<i>Gráfico 5 horario de atención</i>	54
<i>Gráfico 6 instalaciones</i>	54
<i>Gráfico 7 calidad de servicio</i>	55
<i>Gráfico 8 tarifa de habitaciones</i>	55
<i>Gráfico 9 servicios complementarios</i>	56
<i>Gráfico 10 expectativas</i>	56
<i>Gráfico 11 género</i>	57
<i>Gráfico 12 edad</i>	57

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación está elaborado con el fin de encontrar los problemas más comunes que existen dentro de un negocio, en este caso la falta de comunicación online y la poca importancia que se le está dando a este punto de vital importancia, en la actualidad es lo que más se está usando para impulsar, posicionar y sobre todo dar una buena imagen a los clientes sobre los negocios, mantenerlos más comunicados y más cerca del negocio, tener una estrecha relación con el cliente, que se sienta parte importante del negocio, de esta manera el objetivo principal de este proyecto es realizar estrategias de marketing digital para posicionar una marca, ya que ese fue el problema que se encontró, gracias a los resultados de la investigación de campo se pudo hacer un análisis estricto y se logró encontrar esta falencia, los métodos que permitieron realizar este análisis fueron el de la encuesta, entrevista, observación científica y también el programa SPSS que es uno de los programas estadísticos más comunes, usados y confiable, con esta herramienta se pudo validar los datos y la fiabilidad de los métodos usados.

INTRODUCCIÓN

En los inicios el marketing digital era la presencia de publicidad en los medios de comunicación tradicional como televisión, radio, periódico entre otros lo cual hacía muy limitada la comunicación con los usuarios, las empresas que hacían los anuncios controlaban en su totalidad el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia por lo que no se sabía a ciencia cierta que alcance llegaba a tener una publicidad.

Con la llegada de las nuevas tecnologías el marketing digital ha evolucionado poco a poco llegando al punto en que los usuarios ya no solo se conforman con lo que pueden percibir desde su punto de vista sino que quieren llegar a más y quieren tener seguridad de que es lo que van a consumir o comprar, si es rentable o no, se basan en las experiencias de otros, están constantemente comunicados entre ellos por lo que hay que darles contenidos a diario, esto permite a las empresas promocionar sus productos y servicios de manera más eficiente y eficaz, también ayuda a influenciar la forma de direccionar las estrategias y hace que se conviertan en una ventaja competitiva para la prestación de los servicios turísticos.

La forma como el turismo venía distribuyendo sus productos ha cambiado radicalmente, pasando de la venta directa en los hoteles a agencias de viajes de manera online. Es decir, la forma cómo se deben vender en la actualidad los productos de los hoteles debe estar enmarcada con las nuevas tendencias que llegan a los mercados. Por tanto, hoy en día no basta con limitarse a estar en el hotel para recibir a las personas en una recepción o atender una línea telefónica, es preciso hacer presencia en los medios que las personas más utilizan para informarse y así usar herramientas como páginas webs, redes sociales, aplicaciones móviles, blogs que permitan llegar donde se encuentran los clientes. El turismo históricamente ha tenido una cadena de distribución muy larga hace décadas, lo que es importante establecer una intermediación turística, teniendo en cuenta que se puede adaptar al medio digital y conectar de una manera más rápida a los hoteles. (Beltran, 2014)

En la actualidad el turista ya no sólo comparte sus experiencias a través del boca a boca tradicional, sino a través de Facebook, Instagram, Pinterest, otras redes sociales y páginas web.

Debido a lo antes mencionado, este proyecto de investigación tiene como fin ayudar a mejorar y aplicar esta técnica de marketing digital que no es conocida por el propietario del hostel en el que se va a efectuar y que se fortalezca su imagen y su posicionamiento en el mercado, además de que se convierta en una marca recordada, además de esto se puede observar más de cerca la verdadera realidad del turismo dejando como experiencia el contexto de la investigación, esperando que esta sirva como antecedente para futuros estudios.

DISEÑO TEÓRICO

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo beneficia la implementación de una estrategia de marketing digital para la participación y el posicionamiento en el hostel Campos del Cantón Sucre Parroquia Leonidas Plaza?

OBJETO

Estrategia de marketing digital

CAMPO

Participación y posicionamiento

OBJETIVO

Diseñar una estrategia de marketing digital para incrementar la participación de mercado y posicionar el hostel Campos en el Cantón Sucre Parroquia Leonidas Plaza.

TAREAS CIENTÍFICAS

- Valoración de los fundamentos teóricos de la investigación.
- Diagnosticar la situación actual del hostel Campos en el mercado digital, su índice de recordación, y definir mediante el análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para un mejor rendimiento.
- Analizar mediante cuadros comparativos los competidores directos.
- Elaborar la propuesta mediante la estrategia de marketing digital para la participación y posicionamiento del hostel Campos en el Cantón Sucre Parroquia Leonidas Plaza

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Contribución del marketing digital

VARIABLE DEPENDIENTE:

Fortalecimiento de la imagen.

DISEÑO METODOLÓGICO

Población

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio.” (Arias, 2006)

Población es un todo que tiene características comunes que se pueden tomar en cuenta al momento de hacer un estudio o una evaluación.

La población que se estudiará son los clientes actuales y potenciales que utilizan el servicio hotelero.

Muestra

Para seleccionar una muestra, primero se debe definir la unidad de análisis (esto se entiende como personas, organizaciones, periódicos) en otras palabras, se refiere a “quienes van hacer medidos”. Se debe precisar el problema a investigar, así como los objetivos de investigación, lo cual llevará a delimitar la

población que será estudiada y sobre la cual se pretenda generalizar los resultados obtenidos.

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. En la muestra no probabilística la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador (Hernández Roberto, 2010)

El prototipo de muestra que se empleará en la investigación es la muestra no probabilística.

MÉTODOS TEÓRICOS

Análisis – síntesis:

Análisis y síntesis son dos actividades simétricamente contrapuestas, el análisis significa disolución, descomposición en partes, en cambio la síntesis compone o forma un todo con elementos diversos. En el análisis se parte del todo. La razón lo estudia y discierne sus partes y se formula de manera separada cada uno de sus elementos. En la síntesis en cambio se parte de elementos diversos, la razón descubre sus relaciones y se termina con la integración de los elementos en un solo conjunto o sistema conceptual. (Baena, 2014)

Este método permitirá descomponer cada parte de la investigación y realizar un análisis minucioso de los problemas encontrados en el hostal Campos.

Abstracción – Concreción

Ambas tienen múltiples etapas intermedias -niveles de mediación- definidas por la elaboración de conceptos o abstracciones.

La primera fase parte de las intuiciones y representaciones de la realidad (concreto real) y las transforma en conceptos o abstracciones; “tiende a asimilar

en detalle la materia investigada, analizar sus diversas formas de desarrollo y descubrir sus nexos internos”.

La abstracción es un paso inevitable en el proceso de conocimiento y constituye una expresión sintetizada “en la conciencia” de lo concreto real. Busca lo esencial, descubrir la estructura interna del objeto y captar el fenómeno en su “simple forma elemental”. (Garza, 2018)

METODOS EMPÍRICOS

Observación científica

La observación se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio. Es decir, a través de ella se puede conocer más acerca del tema que se estudia basándose en actos individuales o grupales como gestos, acciones y posturas. Es una eficaz herramienta de investigación social para juntar información, se orienta y enfoca a un objetivo específico. (Roberto Hernández, 2000)

La observación se la aplicará en las actividades que realiza y cuál es la situación actual del hostel Campos que es el lugar en el cual se ejecuta la investigación.

Encuesta

La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos. (Rodríguez, 2010)

La encuesta se le realizará a posibles clientes del hostel Campos con el propósito de saber si este se encuentra en la mente de los consumidores.

Entrevista

Se podrá definir que la entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio. (Amador, 2009)

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA (American Marketing Association), Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros» (Tirado, 2013)

El concepto actual del marketing tiene su origen en 1950 en la Universidad de Harvard, con Theodore Levitt, que propone que las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades, lo que conocemos como orientación al marketing. Pero ¿cómo llegar a los consumidores? Para ello, el marketing desarrolla una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Como supondrás, esta premisa es válida tanto para el marketing tradicional como para el marketing digital. (Josep, 2015)

1.1.2. Evolución del concepto marketing

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo xx, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos

últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (Monferrer, 2013)

“Curioso era pensar 20 años atrás que hubiese alguna forma más exitosa de publicitar los productos o servicios de una compañía en otros medios que no fuesen de comunicación o folletos informativos.” (Sánchez, 2015)

1.1.3. Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

La primera etapa del marketing, según Kotler, el Marketing 1.0, marca la primacía del producto, el cual es portador de todas las virtudes capaces por sí solas de provocar una diferencia competitiva objetiva.

Las empresas fabricantes deciden, con una visión de adentro hacia afuera, sobre la concepción de sus productos o servicios. Como en la web 1.0, la de los buscadores, la comunicación es unilateral.

La época del Marketing. 2.0 es la del descubrimiento de la satisfacción del consumidor mediante beneficios funcionales y emocionales para él, como punto de partida de la concepción de la oferta.

Como para la web 2.0, hay interacción entre los extremos del eje de comunicación; emisores y receptores, productores y consumidores.

El Marketing 3.0 es el de la sociedad actual, particularmente sensible a las ofertas que tienen una dimensión trascendental: asegurar el bienestar presente y futuro de la humanidad al protegerla contra todos los riesgos económicos, ecológicos y sociales y, de ser posible, conducirla hacia el mejor y más placentero de los mundos sin afectar la libertad individual.

Para la web 3.0 es la época de las comunidades sociales con intercambios plurilaterales de palabras, imágenes, ideas, afecto y valores.

Si el Marketing 1.0 está, en primer lugar, al servicio del fabricante, y el Marketing 2.0 al servicio del consumidor, para el Marketing 3.0, la empresa (firma y marca) debe ser percibida como proveedora de valores para la sociedad en su conjunto. (Kotler, 2010)

1.2. Marketing digital

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2015)

Si entendemos el Marketing como un conjunto de estrategias o actividades para incentivar la decisión de compra, el Marketing Digital vendría siendo el uso de dispositivos digitales o electrónicos (como computadoras, celulares, televisores, etc) para dar a conocer un producto a las masas. (IEMD, 2017)

La médula espinal del Marketing Digital es el internet y su almacén es el Inbound Marketing, aquí lo importante no es interrumpir en la rutina de la persona para presentarle una oferta, sino hacerla lo suficientemente interesante o atractiva para que sea la misma persona quien acuda a ella.

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final (Valdés, 2018)

1.2.1. Beneficios del marketing digital.

Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas. Dentro de una Pyme como ingeniar esto es algo muy útil ya que la mayoría de las estrategias de marketing digital a aplicar tienen por objetivo llegar a un nicho o mercado, de manera correcta, con la información que ellos requieren o necesitan para terminar concretando la toma de decisión a favor de la empresa.

Permite una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de

los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarle tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos. (Martínez, 2014)

1.2.2. Herramientas del Marketing Digital

Las principales herramientas de marketing digital que dispone una empresa son:

- Web 2.0, Posicionamiento SEO y Analítica Web: un sitio web dotado de usabilidad y de un diseño orientado hacia al usuario, que disponga de un posicionamiento óptimo en buscadores mediante técnicas de Search Engine Optimization (SEO) y de un sistema de métricas que permita analizar los resultados de tus visitas web, es la base para transformar un sitio web en un escaparate comercial.
- Marketing por correo electrónico de permiso: el email marketing utilizado con sabiduría (estilo personal, información útil, periodicidad adecuada y listas de correos segmentadas) tiene un notable índice de respuesta. Esta herramienta que permite difundir información, generar branding, fidelizar clientes, entre otras funcionalidades, está enfocada a dos objetivos principales: retención y generación de clientes.
- Redes sociales: Las acciones de marketing 2.0 enfocadas a las redes sociales facilitan una mayor difusión y visibilidad de la empresa, pero es esencial ofrecer un valor útil a los seguidores. Si personalizas las redes sociales, tendrás mayor capacidad para aumentar tus prospectos y retener a tus clientes actuales. No olvides medir el retorno de la inversión de las redes sociales de tu empresa.
- Publicidad en internet: Las herramientas de publicidad que nos ofrecen los buscadores para anunciarnos en sus medios de búsqueda o redes de contenidos, permiten rápidamente dar a conocer nuestros productos, servicios o marcas a través de la red. Recuerda que la optimización oportuna de las campañas en internet permite alcanzar un ROI más eficiente y reducir costes.

Las herramientas de marketing digital no producen resultados por si solas. Los resultados sólo se producen cuando las herramientas se aplican con

inteligencia, de acuerdo a un plan de marketing que esté alineado con los objetivos generales de la empresa. (Hernandez, 2014)

1.2.3. Las 4 f del marketing digital

Paul Fleming, experto en Marketing Digital y Social Media y profesor, asegura que las 4P del Marketing tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Flujo

Es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido.

Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención.

Funcionalidad

Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario.

Una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad.

Feedback

Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia.

Y es que Internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades.

Fidelización

Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades. (Fleming, 2014)

1.3. Web 2.0

La segunda generación web, de principios de este siglo. Para esta época las conexiones a Internet eran más evolucionadas, y desarrollar sitios web se hizo más fácil con el software inventado, mejores sitios de hospedaje web. La principal ventaja de esta web 2.0 consiste en que la generación de contenido la podría hacer cualquier persona. Como ejemplo de este concepto nacieron los blogs, wikis, foros y finalmente las redes sociales. La web 2.0 tiene como objetivo compartir conocimiento, la colaboración entre usuarios y la comunicación multicanal. Estas son algunas empresas que han aprovechado esta tecnología: Facebook, Twitter, Google, Instagram, Wikipedia, Youtube, Wordpress, y la lista está creciendo. (Oliveros Mario Giraldo, 2016)

La llamada Web 2.0 comprende un amplio y relativamente vago conjunto de aplicaciones que usa a la world wide web (WWW) como interface y que amplía considerablemente las posibilidades interactivas de este entorno de internet. La definición inicial de esta noción puede ser ubicada dentro del contexto general de la denominada sociedad de la información con base en algunas de las posturas más optimistas y tecno–deterministas relacionadas con este modelo hegemónico de desarrollo. (Salazar, 2011)

1.3.1. Redes sociales

Según Mejía hoy en día es vital contar con las diversas plataformas de redes como blogs, Facebook, LinkedIn y Twitter, ya que son factores que impulsan las decisiones de compras en todos los ámbitos del quehacer humano. Como las redes sociales crecen, también lo hace el poder de la charla de la palabra mouse (word-to-mouse) para dar forma a las conversaciones de consumo de productos o servicios. Las redes sociales

funcionan como una reunión de coctel virtual donde todos los asistentes pueden presentar, conversar y discutir sobre sus productos y/o servicios, experiencias, nuevas ideas, etc. A estas alturas deberá:

- Considerar y utilizar eficazmente las mejores prácticas en redes sociales como una herramienta de mercadotecnia digital de bajo costo.
- Utilizar estas redes sociales para obtener una ventaja competitiva.
- Construir una voz poderosa en esta economía de la influencia, donde cualquier persona con una opinión puede efectuar grandes cambios.
- Utilizar el contenido de las redes sociales para impulsar marcas, vincularse con los clientes y construir negocios.
- Comprender diversas formas de cuantificar las redes sociales como un esfuerzo de la mercadotecnia digital. (Mejía, 2017)

1.3.1.1 Facebook

Para Merodio facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

A día de hoy muchas pequeñas empresas carecen todavía de página web propia, y han decidido seguir sin tenerla pero eso no significa que no van a tener presencia en Internet, por lo que han decidido crearse una página de fans para su empresa y desde ahí informar a sus clientes. (Merodio, 2010)

1.3.1.2. Twitter

Rubio menciona que twitter es una de las plataformas más efectivas para realizar campañas de marketing online en muchos sentidos. No solamente

es el chat más grande del mundo, sino que además su interfaz te permite monitorizar y medir prácticamente todas las acciones que realizas, con lo cual siempre podrás ver el alcance y la respuesta de tu comunicación y también mejorar y corregir tu estrategia, si es necesario.

El código abierto de Twitter te permite instalar herramientas y aplicaciones que te darán mucha información de interés para tus campañas de comunicación, que te ayudan a definir a tu audiencia, sus temas de interés, su geolocalización, etc. También hay aplicaciones que te permiten programar tu comunicación en los días y horarios más adecuados para poder mejorar y corregir tus campañas. (Rubio, 2018)

1.3.1.3. YouTube

Esta aplicación te permitirá mostrar en la página de fans tu canal de YouTube e integrar directamente y de manera automática los videos que vayas añadiendo. Con esta aplicación podrás complementar tu estrategia de Social Media ofreciendo a tus visitantes la posibilidad de visualizar todos tus videos sin necesidad de salir de Facebook. (Merodio, 2010)

1.3.1.4. Instagram

Para Vázquez instagram es la red social que ha experimentado mayor crecimiento en los últimos años y se basa en contenido visual. Los científicos han descubierto que el cerebro humano responde mejor a los estímulos visuales, por esto las imágenes adquieren cada vez más importancia en el marketing digital.

Muchos estudios de marketing digital han determinado que Instagram es la red social con mayor engagement de usuarios con las marcas. La audiencia de Instagram busca de manera continua contenido visual sin importar el día o la hora. Además su formato y presentación facilita la interacción a través de likes y comentarios. Como expertos en marketing de contenidos, en la estrategia de tu perfil de empresa nunca deben faltar los hashtag para incrementar el engagement. (Vazquez, 2018)

1.3.1.5. Blogs

Los blogs son muy populares en el mundo digital de hoy en día. Actúan como revistas publicadas en la web. Los blogs son generalmente escritos por una sola persona, aunque en el caso de una organización a menudo hay varios escritores o bloggers. Algunos blogs cuentan con escritores invitados, los cuales ofrecen una perspectiva nueva o diferente en su blog. También puede proporcionar un descanso para el personal que por lo general escribe el contenido del blog. Si un blogger invitado viene de una organización asociada, es una buena manera de promover la asociación y los diversos beneficios que cada organización ofrece a los clientes actuales y potenciales. Los blogs son fáciles de configurar y utilizar, y son gratis. (Trejo, 2017)

1.4. Social media marketing

“Es una estrategia que nos permite tener presencia en los medios y las redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de la empresa en Internet”. (Oliveros, 2016)

El Social Media Marketing es un nuevo jugador en este campo del Marketing Digital donde se enfrentan las marcas y los consumidores. El Social Media Marketing es el concepto por el cual nos referimos a una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. La clave de todos los conceptos está en que el Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital. (Genwords, 2018)

Social Media Marketing se refiere al proceso de ganar tráfico o atención a través de sitios de Social Media. Social Media es un término usado ampliamente para mencionar los sitios que proveen acciones sociales radicalmente diferentes a como se realizaban a inicios de Internet. (Velázquez, 2015)

“El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs”. (Romeo, 2014)

“El social media marketing se puede definir como “Monitorear y facilitar la interacción cliente-cliente, la participación y el intercambio a través de los medios digitales para fomentar el compromiso positivo con una empresa y sus marcas que generan valor comercial”” (Noguez, 2018)

“El social media marketing toca una variedad de partes interesadas en cualquier compañía; estas partes interesadas incluyen content marketing, ventas, servicio al cliente, relaciones públicas, publicidad, editorial, optimización de motores de búsqueda y marketing de productos” (William Leake, 2018)

1.4.1. Marketing móvil

El marketing móvil utiliza los dispositivos móviles como canal de comunicación para promocionar productos o servicios. Todo esto gracias a la gran penetración hoy día de la telefonía móvil. La posibilidad de llegar a nuestros clientes en cualquier momento y lugar sin duda es un beneficio extraordinario. Por otro lado, la posibilidad de que nuestros usuarios nos encuentren, opinen, discutan, hablen bien o mal de nuestra marca en tiempo real hace que pensemos en adoptar esta tecnología y desarrollar estrategias que logren alcanzar los objetivos planteados. (Olivero, 2016)

El Marketing móvil o Mobile marketing son una serie de técnicas y estrategias focalizadas en los nuevos dispositivos inteligentes que están encaminadas a optimizar la promoción y publicidad de productos o servicios. El canal que se abre entre empresa y usuario es más personalizado y se crea un vínculo más estrecho. (Rosado, 2018)

“Para profundizar el análisis la Mobile Marketing Association (MMA) publicó una nueva edición del Mobile Regional Insights, en el que reúne las principales tendencias que se impondrán en el mundo del marketing, la tecnología y las comunicaciones en los próximos años”. (PuroMarketing, 2018)

El marketing móvil, Mobile marketing en inglés, es un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios. Desde este punto de vista, para muchos autores el marketing móvil supone un cambio de paradigma dentro de la disciplina del marketing, que lo distingue del marketing tradicional en el contacto permanente con la tecnología y en el uso de nuevas herramientas para alcanzar a un público objetivo. (Díaz, 2015)

1.4.2. Reputación online

La reputación online de una marca o empresa es el prestigio o estima que muestra en Internet. Tiene un valor muy importante porque, al contrario que la página Web, la crea el usuario y no la compañía. La reputación de una empresa o marca se genera en Internet, queramos o no. Ahora toca elegir si se hace algo por controlarla o dejamos que circule libre por la red. (Naudín, 2018)

La reputación online es todo un conjunto de elementos que representan el prestigio de una marca o persona en la red. Estas “señales” las forman sobre todo los propios usuarios/consumidores, por lo que es de vital importancia cuidarla; en caso contrario, no podremos modificar una visión negativa fácilmente. (Romero, 2017)

La Reputación Online es el reflejo del prestigio de una persona, empresa o marca en Internet, creada no solo por la misma, sino también por el resto de personas que intercambian información y opiniones sobre ella en Internet a través de foros, blogs o redes sociales. (Rautenstrauch, 2018)

Esta reputación, es concebida como el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet y en ella entran a participar terceras personas a través de la expresión de sus opiniones y comentarios que se generan como consecuencia de nuestra presencia digital y de nuestras acciones de comunicación online. (Cajal, 2018)

1.4.3. Marketing de contenido

El marketing de contenidos no es una disciplina que se pueda aplicar como una estrategia aislada alejada de otras disciplinas del marketing digital, sino que debe estar alineada y planificada en concordancia con el resto de las estrategias digitales de la empresa u organización. Su puesta en marcha repercute directamente en las estrategias de SEO, SEM, social media o comunicación. La no integración del resto de las estrategias puede llevar a no completar los resultados que permite poner en marcha una estrategia de marketing de contenidos. (Martínez, 2015)

El marketing de contenidos (o content marketing) es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona. El marketing de contenidos es clave en tu estrategia de posicionamiento de marca, y no hablo solo en el mundo online sino en el offline también. (Toledo, 2018)

“Piensa que el contenido es la comunicación de tu marca hacia el usuario, y en función de cómo sea ésta y su creación o ausencia de la misma, condicionará directamente las ventas de tu negocio”. (Merodio, 2017)

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.4. Diseño metodológico de la investigación

2.1.1. Métodos Teóricos

En la elaboración de esta investigación, se utilizó el método análisis – síntesis Abstracción – Concreción estos métodos permitieron descomponer cada parte de la investigación y realizar un análisis minucioso de los problemas encontrados en el hostal Campos.

2.1.1.1. Método Análisis – síntesis

Análisis y síntesis son dos actividades simétricamente contrapuestas, el análisis significa disolución, descomposición en partes, en cambio la síntesis compone o forma un todo con elementos diversos. En el análisis se parte del todo. La razón lo estudia y discierne sus partes y se formula de manera separada cada uno de sus elementos. En la síntesis en cambio se parte de elementos diversos, la razón descubre sus relaciones y se termina con la integración de los elementos en un solo conjunto o sistema conceptual. (Baena, 2014)

2.1.1.2. Abstracción – Concreción

Ambas tienen múltiples etapas intermedias -niveles de mediación- definidas por la elaboración de conceptos o abstracciones.

La primera fase parte de las intuiciones y representaciones de la realidad (concreto real) y las transforma en conceptos o abstracciones; “tiende a asimilar en detalle la materia investigada, analizar sus diversas formas de desarrollo y descubrir sus nexos internos”.

La abstracción es un paso inevitable en el proceso de conocimiento y constituye una expresión sintetizada “en la conciencia” de lo concreto real. Busca lo esencial, descubrir la estructura interna del objeto y captar el fenómeno en su “simple forma elemental”. (Garza, 2018)

2.1.2. Métodos Empíricos

La presente investigación de campo será la base de este estudio, mediante el uso de las siguientes técnicas.

2.1.2.1. Observación científica

La observación se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio. Es decir, a través de ella se puede conocer más acerca del tema que se estudia basándose en actos individuales o grupales como gestos, acciones y posturas. Es una eficaz herramienta de investigación social para juntar información, se orienta y enfoca a un objetivo específico. (Roberto Hernández, 2000)

La observación se la aplicará en las actividades que realiza y cuál es la situación actual del hostel Campos que es el lugar en el cual se ejecuta la investigación.

2.1.2.2. Encuesta

La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos. (Rodríguez, 2010)

La encuesta se le realizará a posibles clientes del hostel Campos con el propósito de saber si este se encuentra en la mente de los consumidores. Es la relación directa entre el investigador y el cliente.

2.1.2.3. Entrevista

Se podrá definir que la entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a

preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio. (Amador, 2009)

Esta constituye al instrumento de investigación masiva, en el cual se incluye un banco de preguntas referente al tema de investigación y a lo que se desea saber acerca del hostel Campos, con la finalidad de recolectar información de calidad que nos permitirá saber la realidad, esta entrevista se le aplicara al gerente del hostel.

2.1.3. Instrumentos

2.1.3.1. Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Amador, 2009)

2.1.4. Población

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2006)

Población es un todo que tiene características comunes que se pueden tomar en cuenta al momento de hacer un estudio o una evaluación.

La población que se estudiará son los clientes actuales y potenciales que utilizan el servicio de hostel.

2.1.5. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Hernández Roberto, 2010).

El prototipo de muestra que se empleará en la investigación es el muestreo aleatorio no probabilístico ya que en esta la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación.

2.1.5.1 Muestreo Aleatorio no Probabilístico

“Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador” (Hernández Roberto, 2010).

2.2. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes del hostel Campos

2.2.1. Análisis de la Fiabilidad

Con el respectivo método Alfa de Cronbach aplicado se puede comprobar que la fiabilidad del modelo aplicado es de un 0.95 de 1 lo cual quiere decir que los datos recopilados son fiables, y se puede verificar en la siguiente tabla.

Tabla 2
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	12

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

2.2.2. Análisis de la Validez

Tabla 3
Resumen del modelob

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típ. De la estimación	DurbinWatson
1	,917	,841	,800	33323	2,141

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Teniendo como validez del instrumento aplicado dio como resultado un 0,91 de 1, estando así relacionada directamente con la fiabilidad.

R: coeficiente de regresión lineal comprende relación positiva y negativa.

R cuadrado: coeficiente lineal de correlación lineal positiva.

R cuadrado corregida: Ruta de R cuadrado que correlaciona R Cuadrado – Residual.

Error típ. De la estimación: Error de estimación

Durbin - Watson: Debe tener un valor muy superior a uno y una significación de tipo $\leq 0,05$.

1. ¿Considera suficiente la información online del hostel Campos?

Del total de encuestados de 40 personas, un 70% siendo esto 28 personas están totalmente en desacuerdo con la información online, mientras que un 25% equivalente a 10 personas, están en desacuerdo y un 5% referente a 2 personas, manifestaron que están de acuerdo con la publicidad online emitida por el hostel campos. (Tabla 4, Gráfico 1)

Se puede concluir que la mayor parte de los encuestados están totalmente en desacuerdo y consideran insuficiente la información online del hostel campos, lo cual quiere decir que dicho hostel no cuenta con la suficiente información online.

2. ¿El hostel Campos, cuenta con todos los servicios básicos?

Del total de un todo de 40 personas, el 7.50% estuvo en desacuerdo siendo esto un total de 3 personas, luego un 47.50% mencionaron que están de acuerdo con los servicios básicos de dicho hostel, equivalente a 19 personas, y 18 personas que equivalen al 45% están totalmente de acuerdo con los servicios básicos. (Tabla 5, Gráfico 2)

Referente a los servicios básicos los encuestados mencionaron en su gran mayoría que si están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los servicios

básicos de dicho hostel, haciendo referencia que es un hostel que tiene lo primordial.

3. ¿Cree usted que el hostel Campos ha logrado posicionarse en el mercado?

Tres personas de 40 encuestadas mencionaron que están totalmente en desacuerdo con el posicionamiento del hostel esto representa el 7.50%, y el 55% está en desacuerdo que pertenece a 22 personas, 5 encuestados se mencionaron indiferentes lo cual equivale al 12.50% y 25% equivalente a 10 encuestados se mostraron de acuerdo. (Tabla 6, Gráfico 3)

Con respecto a los datos obtenidos se puede mencionar que los encuestados están en desacuerdo con el posicionamiento en el mercado del hostel, lo que quiere decir que no se encuentra en la mente de los consumidores.

4. ¿Conoce usted algún medio digital para contactarse con el hostel campos?

Del total de encuestados de 40 personas, un 67,50% siendo esto 27 personas están totalmente en desacuerdo en conocer algún medio digital para contactarse con el hostel, mientras que un 25% equivalente a 10 personas, están en desacuerdo y un 7,50% referente a 3 personas, manifestaron que están de acuerdo en conocer los medios digitales. (Tabla 7, Gráfico 4)

Se puede concluir que la mayor parte de la población encuestada hizo referencia a que se encuentra totalmente en desacuerdo con la información dada en medios digitales por parte del hostel campos, es decir que al momento de querer encontrar información por algún medio digital esta no se encuentra.

5. ¿Está de acuerdo con el horario de atención del hostel campos?

Del total de un todo de 40 personas, el 10% estuvo en desacuerdo siendo esto un total de 4 personas, luego un 7,50% mencionaron que están indiferentes con el horario de atención de dicho hostel, equivalente a 3 personas, y 20 personas

que equivalen al 50% están de acuerdo, finalizando con 32.50% que serían 13 encuestados se manifestaron totalmente de acuerdo. (Tabla 8, Gráfico 5)

El resultado de la encuesta refleja que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los horarios de atención que tiene el hostel Campos, Es decir que si atiende las 24 horas del día.

6. ¿De manera general está a gusto con las instalaciones del hostel campos?

Una persona de 40 encuestadas mencionó que está totalmente en desacuerdo con las instalaciones del hostel esto representa el 2.50%, y el 5% están en desacuerdo que pertenece a 2 personas, el 2.50% indiferente que viene siendo un encuestado, 12 encuestados se mencionaron de acuerdo lo cual equivale al 30% y 60% equivalente a 24 encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con las instalaciones del hostel Campos. (Tabla 9, Gráfico 6)

Las personas encuestadas mencionaron en su mayoría que están de acuerdo con las instalaciones del hostel Campos, lo cual hace referencia a que están satisfechos con el confort y la comodidad de este.

7. ¿Está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda hostel campos?

Según los datos obtenidos, del total de encuestados de 40 personas, están en desacuerdo 3 personas que representa el 7.50% con la calidad de servicio que brinda dicho hostel, mientras que otro 5% que representa a 2 personas le son indiferentes, el 62,50% de encuestados manifestó que está de acuerdo, este equivalente a 25 personas, y una parte del 25% que son 10 encuestados están totalmente de acuerdo. (Tabla 10, Gráfico 7)

De acuerdo con los datos obtenidos la mayoría de encuestados mencionaron que están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el hostel, lo cual es muy importante que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio.

8. ¿Está usted conforme con la tarifa de las habitaciones del hostel campos?

Del 100% de encuestados, un 12.50% representando a 5 personas, están indiferentes con la tarifa de las habitaciones del hostel, seguido de un 37.50% siendo 15 personas que se encuentran de acuerdo con la tarifa de las habitaciones, finalmente el 50% equivalente a 20 encuestados se manifestó totalmente de acuerdo con la tarifa. (Tabla 11, Gráfico 8)

En cuanto a que si los clientes se encuentran conformes con la tarifa de las habitaciones del hostel, un gran porcentaje manifestó que están totalmente de acuerdo, que los precios son cómodos y adecuados.

9. ¿Está usted de acuerdo con los servicios complementarios del hostel campos?

Del total de 40 encuestados un 37.50% siendo esto 15 personas están de acuerdo con los servicios complementarios del hostel, mientras que el 62.50% que vendrían siendo 25 personas se mencionaron totalmente de acuerdo con los servicios complementarios del hostel. (Tabla 12, Gráfico 9)

Los servicios complementarios son muy importantes en toda empresa, y el hostel campos no se queda atrás con ellos, ya que sus clientes afirmaron que son muy buenos y que se encuentran conformes y totalmente de acuerdo con ellos.

10. ¿El hostel campos cumple sus expectativas?

Del total de la población encuestada de 40 personas, un 5% siendo esto 2 personas se encuentran en desacuerdo con las expectativas del hostel, seguido de un 5% que corresponde a 2 personas se encuentran indiferentes, mientras un 17.50% correspondiente a 7 encuestados se mencionaron de acuerdo con las expectativas, finalmente el 72.50% que vendrían siendo 29 personas se encuentran totalmente de acuerdo con las expectativas del hostel. (Tabla 13, Gráfico 10)

Una de las preguntas más importantes como es que si el hostel campos cumple con las expectativas del cliente, se obtuvo una respuesta positiva ya que en su mayoría manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo con las expectativas cumplidas, es decir que quedan satisfechos.

11. Género

Del universo encuestado, el género masculino se lo encuentra con un 70% que representa a 28 personas y el género femenino se encuentra con un 30% referente a 12 personas. (Tabla 14, Gráfico 11)

Con los datos obtenidos se puede concluir que la mayoría de los encuestados fueron hombres 28, mientras que las mujeres encuestadas fueron 12, esto confirma que el género que predomina en este hostel es el masculino.

12. Edad

De acuerdo con la población encuestada, el 25% siendo esto 10 personas, se encuentran entre el rango de 18-25 años de edad, seguido del 22,50% con 9 personas en un rango de 26-30 años de edad, luego a un 25% referente a 10 personas se encuentran en el rango de 31-40 años de edad, finalmente el 27,50% con 11 personas está en el rango de 41 o más años de edad. (Tabla 15, Gráfico 12)

Las edades que más frecuentan el hostel Campos se encuentran entre 31-40 años de edad y más de 41 años, ya que las personas que frecuentan el hostel llegan ahí por cuestiones de trabajo y son las personas que más ingresos le dan, mientras que los de 18 a 25 casi no dan ingresos al hostel.

2.2.3. Análisis de los resultados de la entrevista realizada a los dueños del hostel Campos

1) ¿Con que frecuencia usa usted las redes sociales para promocionar el hostel campos?

El dueño del hostel hizo referencia a que no usa ningún tipo de redes sociales ni páginas web para promocionar su hostel, y que solo cuenta con una tarjeta de datos para brindar información y además de eso la ubicación en Google Maps

2) ¿Cómo los clientes llegan a usar el servicio del hostel campos?

Porqué se enteran mediante la publicidad boca a boca o preguntando a otros amigos que lo conocen y ya han usado el servicio, también los clientes se basan en las experiencias de otros para acudir al hostel. También mencionó que las personas se guían por el nombre que está en la parte del frente del hostel.

3) ¿Ofrece usted el servicio de internet en su hostel?

Pienso que en la actualidad el Internet es uno de los servicios más importantes para un hostel es lo que más pide la gente, ya que también llama la atención y hala clientes, es decir en comparación con otros hostales los clientes muchas veces dan preferencia por que brindamos ese servicio adicional. Menciono el propietario

4) ¿Cree usted que su hostel cumple con las expectativas del cliente?

El propietario afirma que en sus 9 años de labor, no ha recibido quejas por parte de sus clientes y que eso lo mantiene muy contento y satisfecho con su trabajo, ya que su hostel cuenta con todo el confort necesario para cumplir con las expectativas.

5) ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para informar a sus clientes?

No tengo ningún tipo de propaganda para informar a los clientes, ellos llegan por que recomiendan el hostel o porque ya se han alojado anteriormente. Afirmó el propietario.

6) ¿Por qué no hace uso frecuente de los medios digitales?

Porqué no tengo el tiempo necesario y requerido para manejar medios de publicidad y además tampoco el conocimiento y el recurso económico para contratar a alguien que se dedique específicamente a esto.

7) ¿Le gustaría implementar nuevos servicios en su hostel?

El propietario mencionó que si le gustaría implementar tanto el servicio de gastronomía, piscinas y bar-karaoke, pero también le gustaría hacer uso de los medios publicitarios ya que mencionó que en épocas de feriado no le llegan clientes por la falta de información y difusión.

8) ¿Está de acuerdo con la implementación de medios digitales para fortalecer su hostel?

El propietario mencionó que en un futuro si le gustaría hacer una campaña de publicidad con mucha más cobertura, ya que por ahora solo le interesa los justo por la poca capacidad de habitaciones que tiene, en total cuenta con 18 habitaciones y si le hace mucha publicidad y le empiezan a llegar clientes teme de que no le alcancen las habitaciones, una vez implementados los nuevos servicios y las nuevas instalaciones si está de acuerdo en realizar publicidad en medios digitales.

2.2.4. Análisis cruzado de la información

La publicidad online o publicidad en medios digitales es muy importante en la actualidad porque de esta manera los clientes y los posibles clientes se mantienen informados sobre las promociones que brinda un negocio y los muchos más servicios que puede brindar, de esta manera se hace más factible el uso del servicio y se está asegurando el regreso de ese cliente que ya una vez utilizó el servicio, basado en la satisfacción y la experiencia, según la encuesta y la entrevista realizada en el hostel, se concluye que se debe y es muy necesario implementar una publicidad en medios digitales que haga saber a los usuarios que este hostel existe y está disponible todo el tiempo para los clientes, y si mismo hacerles saber las bondades con las que cuenta y vayan más confiados.

Se puede implementar una página web donde se puedan reservar habitaciones con anterioridad, además de eso mantener bien informada a la clientela acerca de las promociones que se dan, una cuenta de Instagram y Facebook para poder postear más información e imágenes de los clientes que llegan y darle contenido diario a las personas, que ven los servicios que se van implementado con el tiempo, son algunos de los beneficios que brindan las redes sociales y que se les puede sacar provecho.

2.3. Diagnosticar la situación actual del hostel Campos en el mercado digital, su índice de recordación y definir mediante el análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para un mejor rendimiento.

Actualmente el hostel Campos no cuenta con redes sociales ni medios digitales en la cual pueda mantener informados a sus clientes sobre el servicio que brinda es por eso que su índice de recordación en el Cantón Sucre es muy bajo, es decir las personas no tienen una página o un medio al cual acudir para tener una idea de cómo es el hostel, solo se dejan llevar porque lo recomiendan otras personas que ya han usado el servicio.

La frecuencia de cliente en temporadas de feriados y demás temporadas del año es muy baja debido a que no se tiene un medio digital por el cual se lo pueda hacer conocer, pero según el propietario se mantiene con los clientes frecuentes y que ya lo conocen, estos mismos clientes son los que lo recomiendan y así se mantienen de 5 a 8 clientes por semana. En otras ocasiones las habitaciones se arriendan hasta por 2 meses a clientes que llegan de otras ciudades por cuestiones de trabajo, este es como un plus que se les da para mantener con ingresos al hostel.

2.4. FODA

Fortalezas

- Ubicación en la vía principal.
- Acceso a buenas vías.
- Experiencia en servicio al cliente por parte de los empleados.
- Servicios adicionales.
- Mantiene su clientela fidelizada.
- Empresa familiar

Oportunidades

- Implementación de nueva tecnología.
- Facilidad de acceso a las instalaciones.
- Infraestructura adecuada.
- Precios adecuados y Asequible.
- Se encuentra ubicado a pocos pasos de la cárcel por lo que los abogados y los visitantes se alojan con frecuencia.

Debilidades

- Falta de publicidad en medios digitales.
- Poco uso de herramientas tecnológicas.
- Poca gestión en redes sociales.
- Falta de visión empresarial.
- Habitaciones pequeñas

Amenazas

- Aumento de impuestos.
- Entrada de nuevos competidores con más conocimientos y mejores ofertas.
- Acontecimientos naturales.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Tema de la Propuesta

Desarrollo de estrategia de marketing digital, usando las redes sociales Facebook e Instagram y pagina web para promocionar al hostel Campos.

3.2. Antecedentes

Las empresas hacían un esfuerzo sobrehumano para tener la oportunidad de ser recordados por el público al que apuntaban. Por otra parte, el consumidor no tenía forma de taparse los ojos, y oídos, para no ver tanta publicidad; a donde quiera que fuera, había comerciales, vallas, anuncios, etc. Ahora, con la llegada de las Redes Sociales, se ha replanteado la forma en cómo se relacionan las personas y eso, por supuesto, influye en cómo las empresas se comunican con sus potenciales clientes. La naturalidad y el contenido de utilidad son una de las características que exige un consumidor de sus empresas o marcas. (Peralta, 2018)

En la actualidad las redes sociales son un gran potencial para que los negocios prosperen y mantengan a sus clientes al tanto de todos los beneficios que ofrecen, dándoles contenidos a diario y teniendo siempre en cuenta algo novedoso para que este genere expectativa en los clientes y llame la atención, hay que tener en cuenta que un punto importante es cumplir con la expectativa que se crea en el cliente ya que si no se cumple se estaría haciendo publicidad engañosa lo cual no es conveniente para los negocios.

Otra cosa importante es que los dueños de los negocios tienen que tener en cuenta que en redes sociales se puede medir el nivel de aceptación que se puede llegar a tener ya sea de una publicidad o del mismo negocio por ejemplo en Facebook se puede ver a través de los likes, seguidores, visitas o comentarios, de la misma manera en Instagram y en las páginas web.

La verdadera esencia de las Redes Sociales se concentra en la forma en cómo difundimos un mensaje (y lo rápido que llega al emisor), en su influencia en el ser humano y cómo éstas hacen cambiar drásticamente el comportamiento de toda una audiencia. (Peralta, 2018)

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital para aumentar la publicidad y posicionar el hostel Campos en la mente del consumidor.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar una estrategia para fidelizar a los clientes con el negocio
- Lograr la captación de clientes a través de las redes sociales
- Desarrollo del contenido de la página web, Facebook e Instagram.

3.4. Desarrollo de la Propuesta

Para ejecutar la propuesta se hará uso de los medios digitales como son Facebook Instagram y páginas web del hostel Campos, ya que no tiene creadas las respectivas cuentas de usuario para subir contenido, de esta manera lograr un impacto relevante en los usuarios, es decir que se den cuenta que ya existe un medio por el cual pueden llegar a tener información del hostel Campos.

Dentro de esta propuesta se crearán las cuentas con el respectivo nombre del hostel Campos, se agregará contenido como imágenes de las instalaciones, los servicios que brinda, los espacios con los que cuenta y también la ubicación exacta para que los clientes y posibles cliente tenga una idea de dónde exactamente es y cómo es el hostel, además de poner los datos principales como número de teléfono, horario de atención, email y nombre del propietario.

De esta manera se comenzará a mandar invitaciones para que los demás usuarios se suscriban y comiencen a seguir la página de Facebook, Instagram y

páginas web, y de inmediato empezar a subir contenido a diario, así mismo si hay alguna promoción por temporada hacerla saber o como muchas otras empresas están haciendo también la realización de concursos para que los clientes interactúen y ganen los concursos de esta forma se va haciendo conocer el hostel dentro y fuera del Cantón.

Cabe recalcar que el propósito de incursionar en las redes sociales es hacer que el hostel tenga un lugar en la mente del consumidor o el posible consumidor, que se interese en el hostel y haga uso del servicio para que de esa forma también se genere una publicidad basada en la experiencia.

3.5. Identificar una estrategia para fidelizar a los clientes con el hostel

Una forma creativa para fidelizar a los clientes sería mantener el contacto regular con ellos, no perderlos de vista esto, permite monitorear como se siente el cliente con respecto al servicio que se le está dando e identificar ciertos problemas antes de que los expresen como una mala experiencia ante otros clientes, para esto se usarán las redes sociales y hacer un seguimiento acerca del comportamiento del consumidor, de vez en cuando se podría mandar un mensaje mediante un post o ya sea personalizado para recordarles que se está pendiente y disponibles para ellos, o también podría ser en agradecimiento por usar el servicio.

3.6. Lograr la captación de clientes a través de las redes sociales

La siguiente propuesta tiene como finalidad, hacer que los clientes y los posibles clientes estén más informados sobre el servicio que brinda el hostel campos, además de esto hacer que esté posicionado en la mente de los consumidores, para que de esta forma cuando, piensen en un hostel lo primero que se les venga a la mente sea hostel Campos, que este tenga su propio mercado fidelizado y que los clientes a base de la buena experiencia que tuvieron también hagan la publicidad boca a boca, como se ha venido haciendo hasta ahora, también la finalidad de este desarrollo es que cuando vengan las próximas temporadas en el resto del año tenga por lo menos el 90% de sus habitaciones en uso, a

diferencia de las temporadas pasadas, que en feriados no tenían clientes, ya que no son conocidos en medio, debido a la carencia de publicidad.

Para desarrollar este objetivo se utilizará la plantilla en página web en esta se colocará la información principal del hostel, como la ubicación, número de teléfono, correo, cómo llegar, imágenes de sus instalaciones, además de una sección donde se pueda hacer reservas, luego se utilizara la red social Facebook, esta se creará con el nombre del hostel, en esta irán los mismos datos que el página web, con la diferencia de que se realizarán post que animen a los visitantes a interactuar como por ejemplo #Participaygana y se podrían utilizar hashtags como #yoestuveaquí entre otras interacciones que se pueden realizar en Facebook. De la misma manera se puede utilizar Instagram pero con la diferencia que en esta red social se utilizará más para postear imágenes del hostel o momentos que los clientes viven a diario, también para que ellos mencionen el lugar y así vaya generando publicidad y posicionamiento en la mente de los consumidores, que genere expectativa por ir al hostel campos y así puedan incrementarse sus ganancias.

3.7. Desarrollo del contenido de la página web, Facebook e Instagram.

En la siguiente página se desarrollará contenido del hostel campos, contenido que brinde información importante y de mayor uso, con esto se tendrá en cuenta el cambio que ha efectuado las páginas en el índice de recordación de los usuarios. Con la nueva afluencia de clientes se verá si estas han hecho efecto y si han causado impacto.

3.8. Prototipo

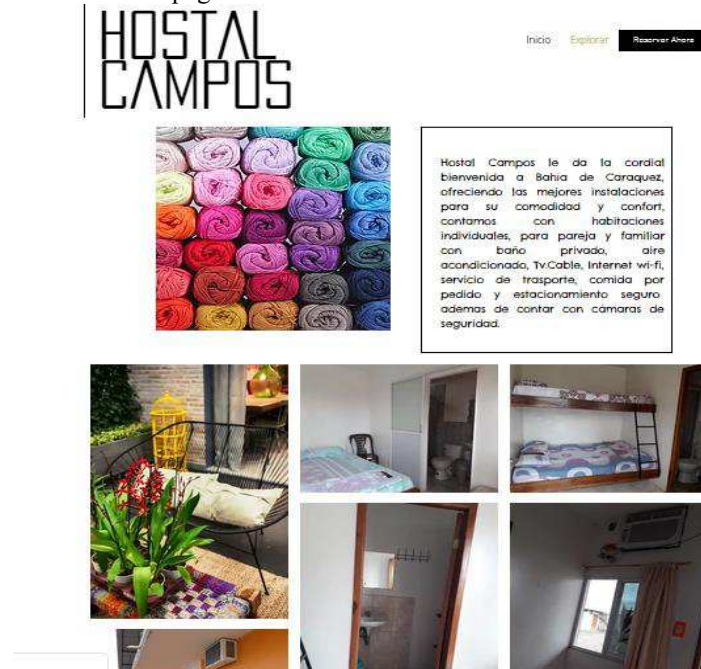
Desarrollo del contenido de la página web



Elaboración: Propia

Fuente: Wix.com

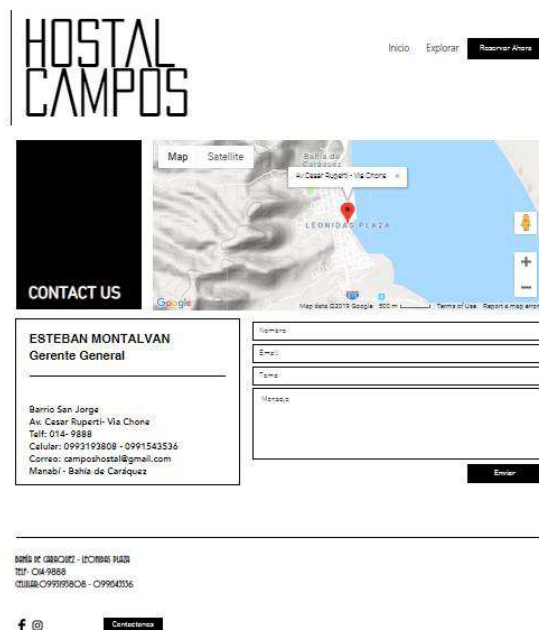
Figura 1: Portada e inicio de la página web



Elaboración: Propia

Fuente: Wix.com

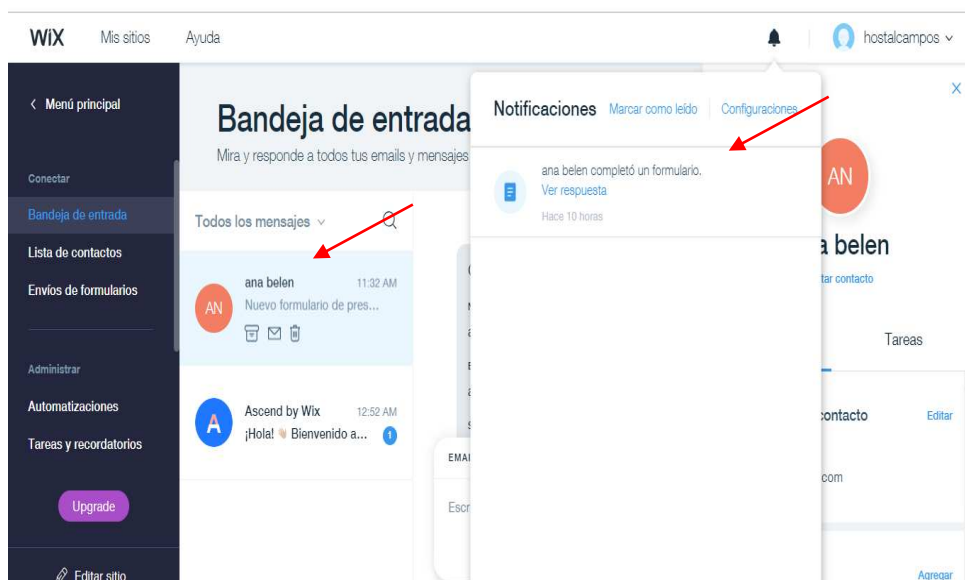
Figura 2: Se encuentra una breve descripción de quienes somos, además de varias imágenes de las instalaciones



Elaboración: Propia

Fuente: Wix.com

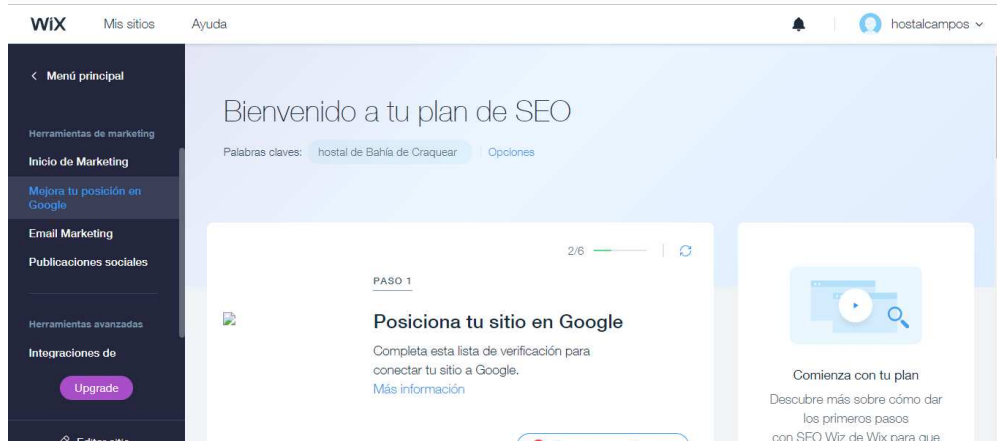
Figura 3: Está dividida en 3 partes, describe la dirección y datos principales del hostel para contactos así como también muestra el mapa de cómo llegar, adicional en cuadro de mensajes directos.



Elaboración: Propia

Fuente: Wix.com

Figura 4: En esta figura se puede observar que el mensaje directo que los usuarios envían al administrador de la página si son recibidos en la bandeja de entrada como se muestra en las flechas.



Elaboración: Propia

Fuente: Wix.com

Figura 5: Lo que muestra esta figura es que la página en la que se crea el enlace da la opción de crear el posicionamiento SEO que es para que al momento de buscar en Google con una palabra clave salga este hostal.

Desarrollo del contenido en Facebook

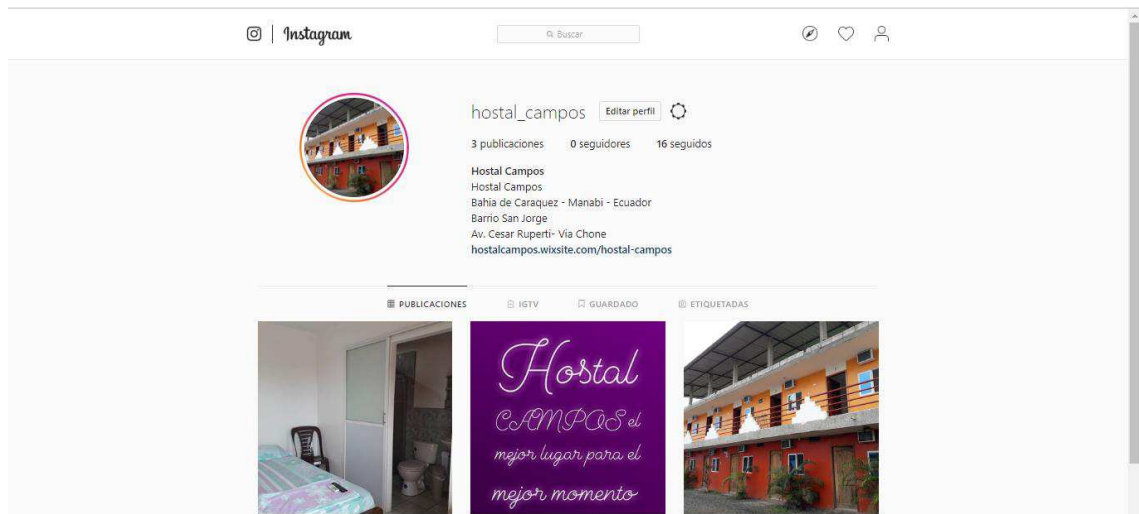


Elaboración: Propia

Fuente: Facebook

Figura 6: En esta se muestra el perfil de la página en Facebook con el respectivo contenido

Desarrollo del contenido en Instagram



Elaboración: Propia

Fuente: Facebook

Figura 7: En esta se muestra el perfil de la cuenta en Instagram con el respectivo contenido

CONCLUSIONES

- Este proyecto de investigación ha tenido un largo proceso, el cual mediante la revisión de cada punto ayudó a conocer más sobre el tema a tratar, y es que de esta manera aporta más conocimiento sobre el concepto de marketing digital revisándolo más profundamente y todo lo que abarca en general, todos los usos que le puede dar y los beneficios que aporta a los negocios.
- Uno de los puntos más importante y que llena de experiencia es recopilar información a través de la investigación de campo, de esta manera se tiene una estrecha y cercana relación con el cliente y se puede observar cual es la verdadera realidad, con esta investigación se pudo observar que el negocio carece bastante de información adecuada y a tiempo, para llegar a los clientes potenciales, y lograr esa inquietud que genera una publicidad, esta se puede lograr a través de los medios digitales, ya que este medio tiene menor costo y se puede segmentar mejor el público objetivo.
- Las estrategias de marketing digital en redes sociales, es la más común y la que están usando las grandes empresas para poder llegar a sus clientes, estas estrategias permiten tener un mayor alcance y una mayor aceptación por parte de los clientes, además llega en forma masiva y se puede saber si los clientes están a gusto o no con el servicio.

RECOMENDACIONES

- Actualizar los conocimientos de los propietarios acerca de lo importante que es el uso de redes sociales para potencializar en negocio, y que de esta manera las próximas temporadas se vea la diferencia entre un antes de la publicidad y después de la publicidad.
- Tener en cuenta los resultados obtenidos y todo lo que los clientes han manifestado sobre el negocio, ya que es muy importante escuchar lo que tiene que decir el cliente, sus aportaciones y sus recomendaciones son las más importantes ya que son ellos los que experimentan el uso del hostel, y a base de la experiencia se manifiestan.
- No dejar de lado la publicidad y seguir constantemente dándole contenido actualizado a las páginas ya que mediante estas es que los clientes se van a mantener informados con el negocio y relacionados más de cerca, tener en cuenta la importancia que tiene mantener este servicio.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Amador, M. G. (Viernes de Mayo de 2009). Recuperado el 24 de Enero de 2018, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Amador, M. G. (2009). Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Arias, F. G. (2006). Conceptos Básicos de Muestreo. En F. G. Arias, *El proyecto de investigacion* (pág. 81). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Baena, P. G. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3228423>.
- Beltran, G. (2014). GEOMARKETING: GEOLOCALIZACIÓN, REDES SOCIALES Y TURISMO. En G. Beltran. BUBOK PUBLISHING.
- Cajal, M. (2018). *marketing and web*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de <https://www.marketingandweb.es/que-es-la-reputacion-online/>
- Diaz, A. H. (2015). *Marketing Digital*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <https://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
- Fleming, P. (2014). *ReasonWhy*. Recuperado el 16 de Enero de 2019, de https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09
- Garza, E. d. (2018). El metodo concreto-abstracto-concreto. En *La metodología configuracionista* (1 ed., pág. 75). Mexico: Gedisa. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de http://www2.izt.uam.mx/sotraem/NovedadesEditoriales/MetodologiaConfig_SD.pdf
- Genwords. (2018). *genwords.com*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing#Cinco_libros_de_Social_Media_Marketing
- Hernández Roberto, C. F. (2010). Mexico: Interamericana. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández Roberto, C. F. (2010). Mexico: Interamericana. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Hernandez, A. (2014). *marketing digital*. Recuperado el 16 de Enero de 2019, de <https://alfredohernandezdiaz.com/2014/07/02/plan-marketing-digital-pareja-perfecta-2-0/>
- IIEMD. (2017). *Instituto internacional Español de marketing digital*. Recuperado el 17 de Enero de 2019, de <https://iiemd.com/marketing-digital/marketing-digital-definicion-pdf>
- Josep, M. P. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=4184312>
- Kotler, P. (2010). Las tres orientaciones del marketing: Producto, Cliente, Persona. Recuperado el 16 de Enero de 2019, de <http://marketing.maimonides.edu/philip-kotler-las-tres-orientaciones-del-marketing-producto-cliente-persona/>
- Martinez, M. (2014). Recuperado el 23 de Enero de 2019, de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Martínez, P. J. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=4184312>
- Mejía, T. J. (2017). *Mercadotecnia digital*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=4908777>.
- Merodio, J. (2010). Recuperado el 23 de Enero de 2019, de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Merodio, J. (2010). Obtenido de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Merodio, J. (2010). Cómo Uso las Principales Redes. En *Marketing en redes sociales* (pág. 31). Creative Commons. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Merodio, J. (2010). Como uso las redes sociales. En *Marketing en Redes Sociales* (págs. 25,26). creative commons. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Merodio, J. (2017). Recuperado el 20 de Enero de 2019, de <https://www.juanmerodio.com/libro-marketing-de-contenidos-2018/>
- Monferrer, T. D. (2013). En *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=4422035>.

- Naudín, M. (2018). Recuperado el 24 de Enero de 2019, de Redes sociales y reputación online: <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/redes-sociales-y-reputacion-online/Networking%20para%20Emprendedores%20Redes%20sociales%20y%20reputaci%C3%B3n%20online.pdf>
- Noguez, O. (2018). *merca20.com*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <https://www.merca20.com/que-es-social-media-marketing-2/>
- Olivero, M. G. (2016). *Gerencia de marketing*,. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/ulearnecsp/detail.action?docID=4850306>.
- Oliveros Mario Giraldo, J. E. (2016). *Gerencia de marketing*. Recuperado el 17 de Enero de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ulearnecsp/detail.action?docID=4850306>
- Oliveros, M. G. (2016). *Gerencia de marketing*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/ulearnecsp/detail.action?docID=4850306>.
- Peralta, E. O. (2018). Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <https://laopinion.com/2018/02/27/como-influyen-las-redes-sociales-en-su-negocio/>
- Peralta, E. O. (2018). Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <https://laopinion.com/2018/02/27/como-influyen-las-redes-sociales-en-su-negocio/>
- PuroMarketing. (2018). *Puro Marketing*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <https://www.puromarketing.com/21/31229/mobile-regional-insights-tendencias-vienen-marketing-mobile.html>
- Rautenstrauch, R. (2018). *Apasionados del Marketing*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de www.gestiondereputaciononline.com
- Roberto Hernández, F. C. (2000). Metodología. Mexico . Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_r_jj/capitulo4.pdf
- Rodríguez, M. L. (2010). *La tecnica de la encuesta*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de [wordpress.com: https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/](https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/)
- Romeo, S. (2014). *blog.fromdoppler.com*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Romero, D. (2017). Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>

- Rosado, E. (2018). *neoattack.com*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <https://neoattack.com/marketing-movil/>
- Rubio, F. (2018). *aulacm.com*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de <https://aulacm.com/guia-twitter-2015-marketing/>
- Salazar, G. P. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *scielo.org.mx*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004
- Sánchez, F. E. (25 de Noviembre de 2015). *comunidad IBES*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/>
- Thompson, I. (2015). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? *marketingintensivo.com*. Recuperado el 16 de Enero de 2019, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Tirado, M. D. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ulearnecsp/detail.action?docID=4422035>.
- Toledo, M. (2018). *nboundcycle*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia digital*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ulearnecsp/reader.action?docID=4908777>
- Valdés, P. (2018). *InboundCycle*. Recuperado el 16 de Enero de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vazquez, D. (2018). *America Retail*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-por-que-utilizar-instagram-para-promocionar-tu-empresa/>
- Velázquez, K. (2015). *marketing4ecommerce.mx*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- William Leake, L. V. (2018). *merca20*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <https://www.merca20.com/que-es-social-media-marketing-2/>

Evidencia #1

Encuesta dirigida a los clientes externos del hostel “CAMPOS” con el fin de recibir información sobre el servicio que brinda, para el mejoramiento del mismo.

N	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		TOTALME NTE EN DESACUE RDO	EN DESACUE RDO	INDIFERE NTE	DE ACUERD O	TOTALME NTE DE ACUERDO
1	¿Considera suficiente la información online del hostel Campos?					
2	¿El hostel Campos, cuenta con todos los servicios básicos?					
3	¿Cree usted que el hostel Campos ha logrado posicionarse en el mercado?					
4	¿Conoce usted algún medio digital para contactarse con el hostel campos?					
5	¿Está de acuerdo con el horario de atención del hostel campos?					
6	¿De manera general está a gusto con las instalaciones del hostel campos?					
7	¿Está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda hostel campos?					
8	¿Está usted conforme con la tarifa de las habitaciones del hostel campos?					
9	¿Está usted de acuerdo con los servicios complementarios del hostel campos?					
10	¿El hostel campos cumple sus expectativas?					

Genero

M

F

Edad 18-25

26-30

31-40

41 o más

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: Investigación propia

Evidencia #2

Preguntas de la entrevista a los dueños de hostel Campos

- 1) ¿Con que frecuencia usa usted las redes sociales para promocionar el hostel campos?
- 2) ¿Cómo los clientes llegan a usar el servicio del hostel campos?
- 3) ¿Ofrece usted el servicio de internet en su hostel?
- 4) ¿Cree usted que su hostel cumple con las expectativas del cliente?
- 5) ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para informar a sus clientes?
- 6) ¿Por qué no hace uso frecuente de los medios digitales?
- 7) ¿Le gustaría implementar nuevos servicios en su hostel?
- 8) ¿Está de acuerdo con la implementación de medios digitales para fortalecer su hostel?

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: Investigación propia

Tabla de frecuencia y gráficos

Tabla 4 información online

¿Considera suficiente la información online del hostel Campos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	28	70,0	70,0
	en desacuerdo	10	25,0	95,0
	de acuerdo	2	5,0	100,0
	Total	40	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Tabla 5 servicios básicos

¿El hostel campos, cuenta con todos los servicios básicos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	en desacuerdo	3	7,5	7,5
	de acuerdo	19	47,5	55,0
	totalmente de acuerdo	18	45,0	100,0
	Total	40	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Tabla 6 posicionamiento

¿Cree usted que el hostel campos ha logrado posicionarse en el mercado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	3	7,5	7,5
	en desacuerdo	22	55,0	62,5
	Indiferente	5	12,5	75,0
	de acuerdo	10	25,0	100,0
	Total	40	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Tabla 7 medio digital

¿Conoce usted algún medio digital para contactarse con el hostel campos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	27	67,5	67,5
	en desacuerdo	10	25,0	92,5
	totalmente de acuerdo	3	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Tabla 8 horario de atención

¿Está de acuerdo con el horario de atención del hostel campos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	en desacuerdo	4	10,0	10,0
	Indiferente	3	7,5	17,5
	de acuerdo	20	50,0	67,5
	totalmente de acuerdo	13	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Tabla 9 instalaciones

¿De manera general está a gusto con las instalaciones del hostel campos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	1	2,5	2,5
	en desacuerdo	2	5,0	7,5
	Indiferente	1	2,5	10,0
	de acuerdo	12	30,0	40,0
	totalmente de acuerdo	24	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Tabla 10 calidad de servicio

¿Está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el hostel campos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
en desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
Indiferente	2	5,0	5,0	12,5
de acuerdo	25	62,5	62,5	75,0
totalmente de acuerdo	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Tabla 11 tarifa

¿Está usted conforme con la tarifa de las habitaciones del hostel campos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Indiferente	5	12,5	12,5	12,5
de acuerdo	15	37,5	37,5	50,0
totalmente de acuerdo	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Tabla 12 servicios complementarios

¿Está usted de acuerdo con lo servicios complementarios del hostel campos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
de acuerdo	15	37,5	37,5	37,5
totalmente de acuerdo	25	62,5	62,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Tabla 13 expectativas

¿El hostel campos cumple sus expectativas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		2	5,0	5,0
	en desacuerdo	2	5,0	10,0
	Indiferente	7	17,5	27,5
Válidos	de acuerdo	29	72,5	100,0
	totalmente de acuerdo	40	100,0	
	Total			

Elaboración: Elaboración propia
Fuente: SPSS 21.0

Tabla 14 género

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		28	70,0	70,0
Válidos	Masculino	12	30,0	100,0
	Femenino	40	100,0	
	Total			

Elaboración: Elaboración propia
Fuente: SPSS 21.0

Tabla 15 edad

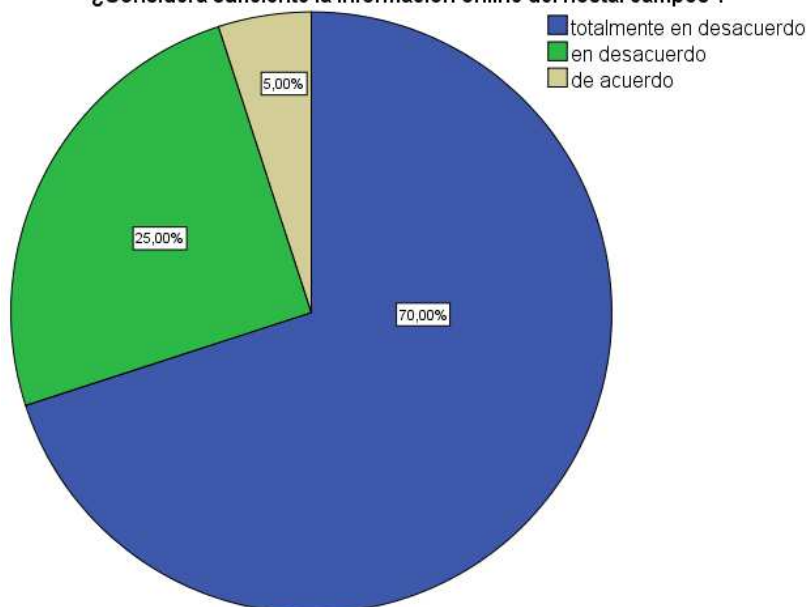
Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		10	25,0	25,0
	18-25	9	22,5	47,5
	26-30	10	25,0	72,5
Válidos	31-40	11	27,5	100,0
	41 o mas	40	100,0	
	Total			

Elaboración: Elaboración propia
Fuente: SPSS 21.0

Gráfico de sectores

Gráfico 1 información online

¿Considera suficiente la información online del hostel campos ?

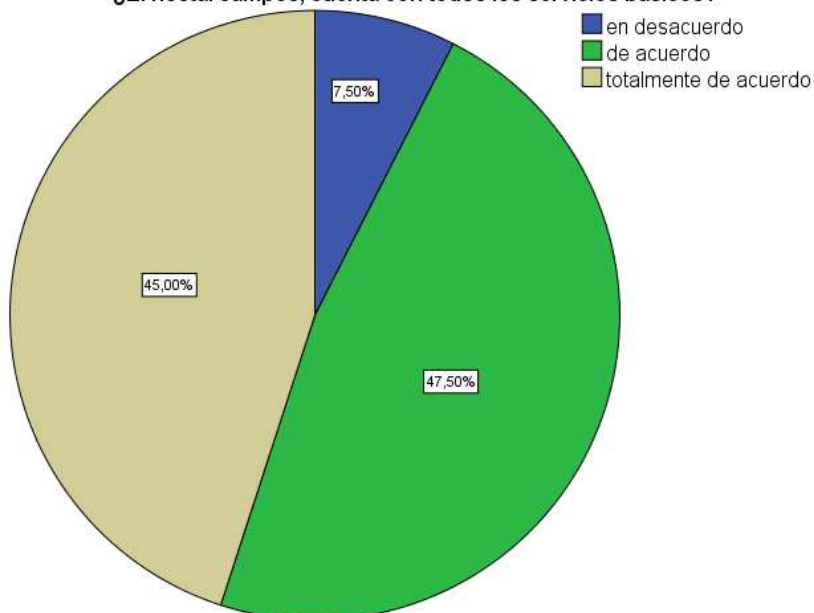


Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Gráfico 2 servicios básicos

¿El hostel campos, cuenta con todos los servicios basicos?

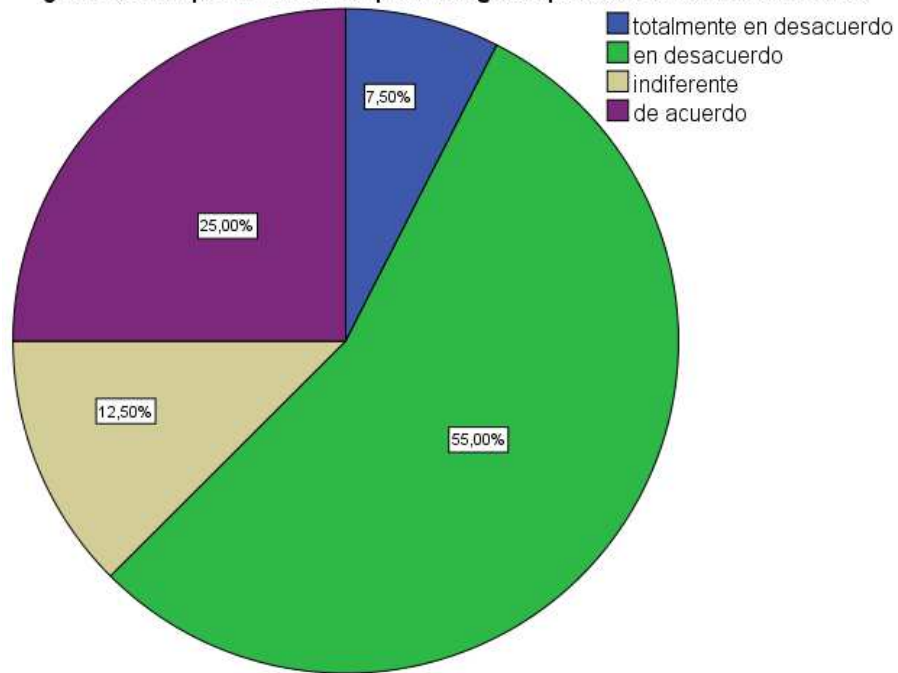


Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Gráfico 3 posicionamiento

¿Cree usted que el hostel campos ha logrado posicionarse en el mercado?

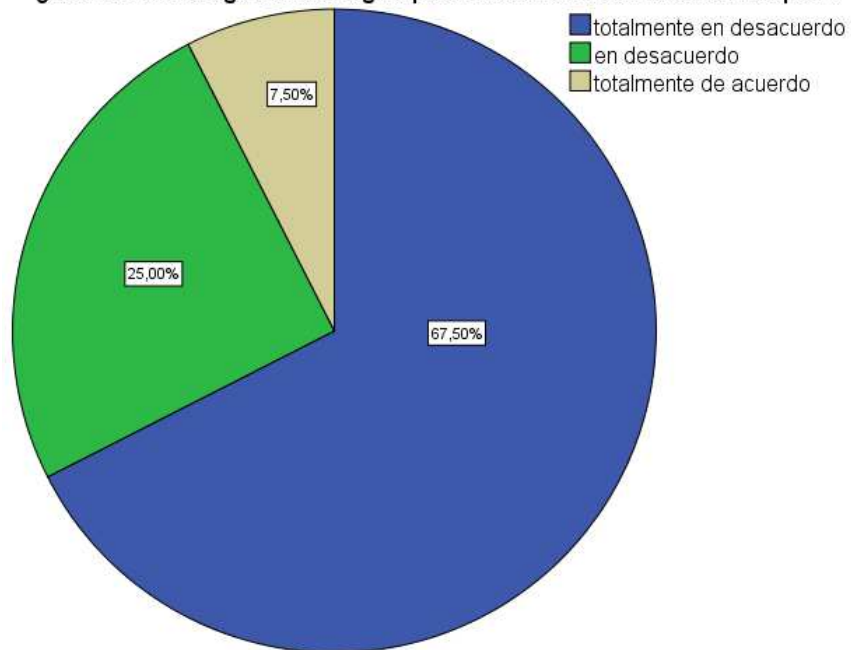


Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Gráfico 4 medio digital

¿Conoce usted algun medio digital para contactarse con el hostel campos ?

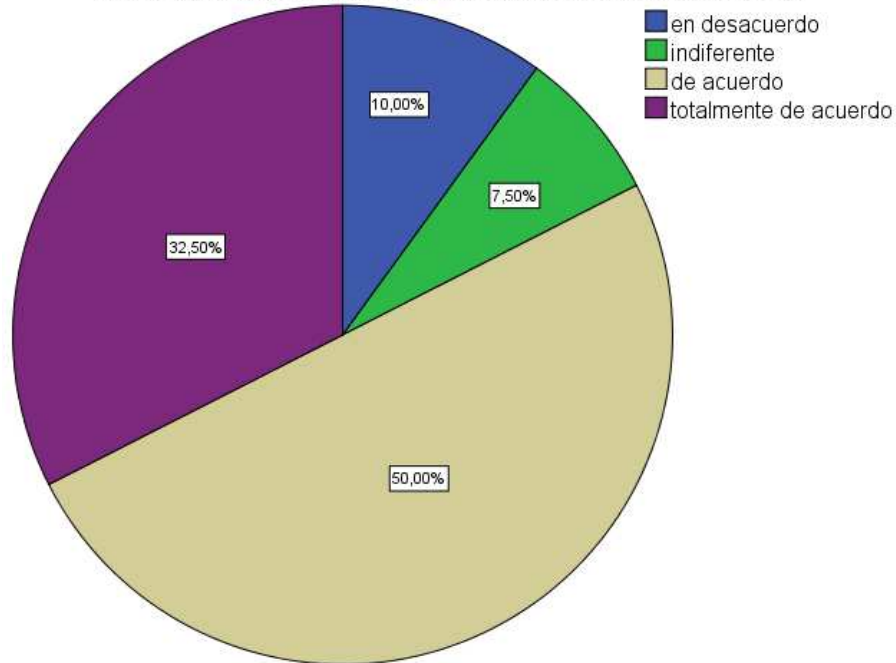


Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Gráfico 5 horario de atención

¿Esta de acuerdo con el horario de atención del hostel campos?

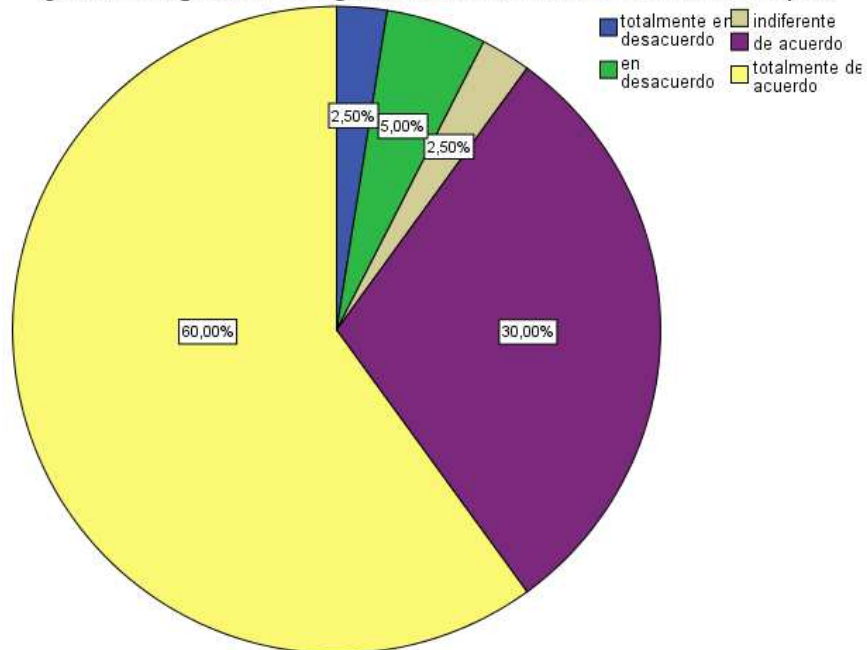


Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Gráfico 6 instalaciones

¿De manera general esta a gusto con las instalaciones del hostel campos?



Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

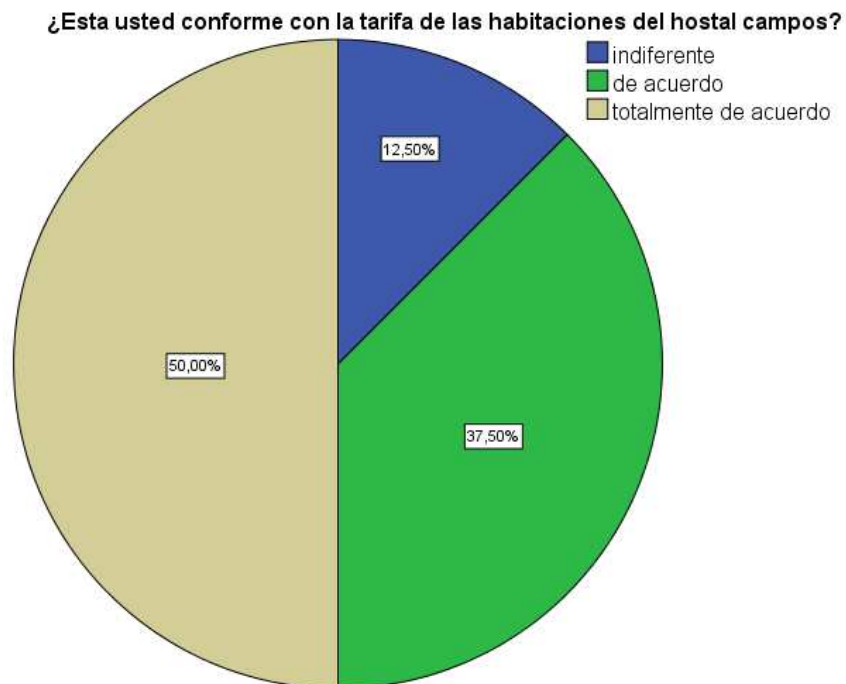
Gráfico 7 calidad de servicio



Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Gráfico 8 tarifa de habitaciones

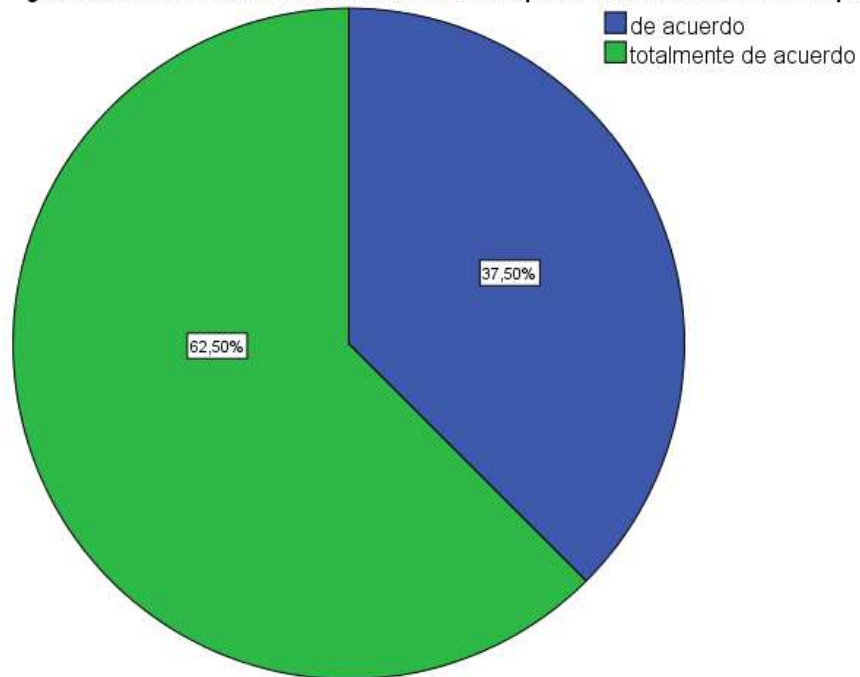


Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Gráfico 9 servicios complementarios

¿Esta usted de acuerdo con lo servicios complementarios del hostel campos?

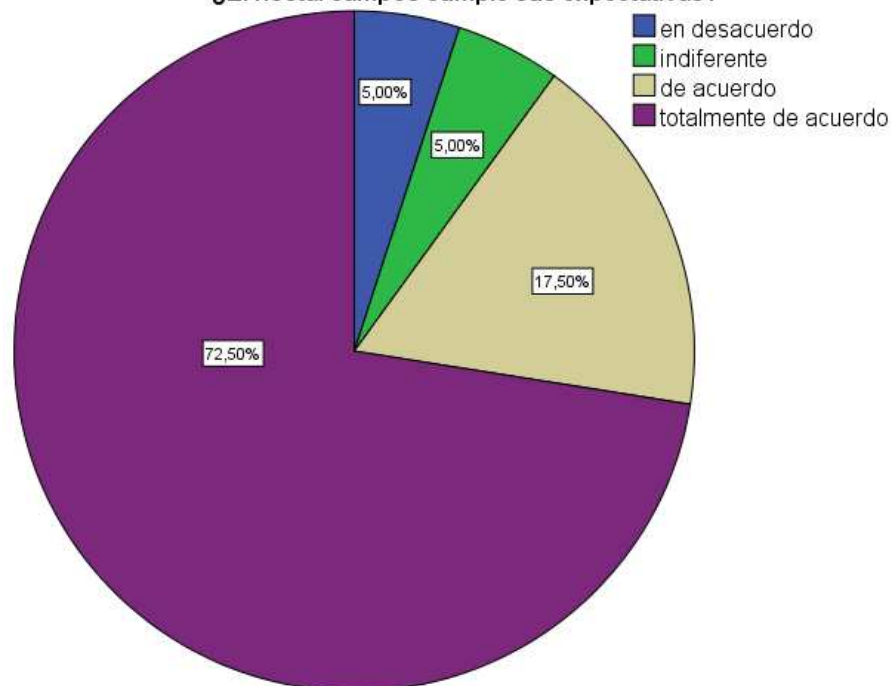


Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Gráfico 10 expectativas

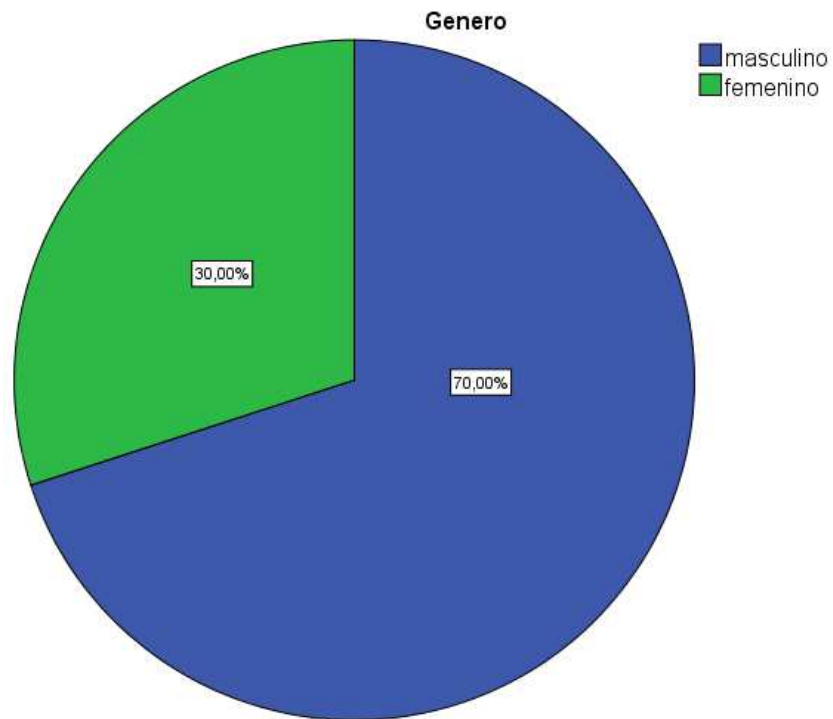
¿El hostel campos cumple sus expectativas?



Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

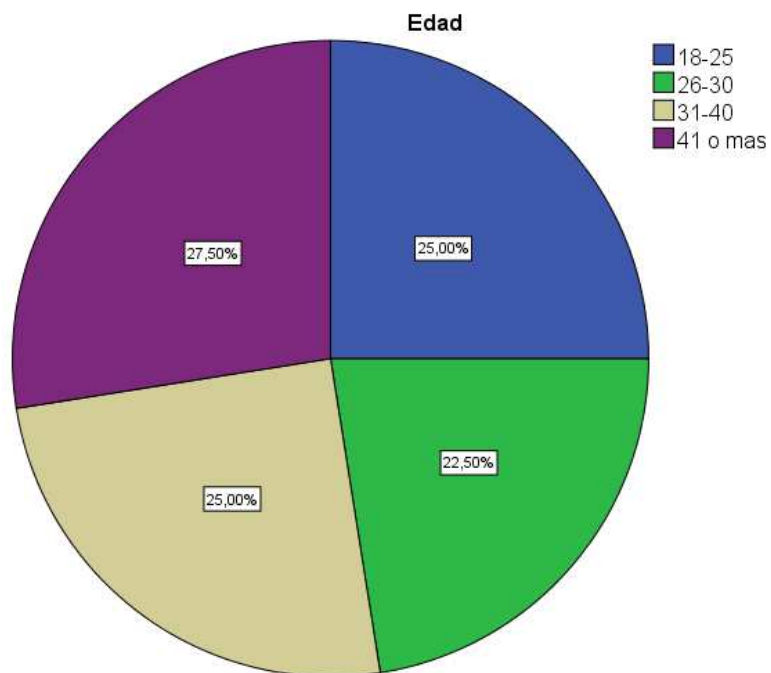
Gráfico 11 género



Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0

Gráfico 12 edad



Elaboración: Elaboración propia

Fuente: SPSS 21.0