

Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta realizada a hoteles

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA
ENCUESTA PARA HOTELES DE 3 ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO



El presente estudio tiene como objetivo recopilar información de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca que será de carácter confidencial y sólo será utilizada con fines académicos.

Nombre del establecimiento

1. Indique el nivel de conocimiento que considera tener acerca del marketing digital

1	2	3	4	5
Nulo	Bajo	Normal	Medio	Alto

2. ¿El hotel tenía establecida una estrategia de marketing digital en el período 2018-2019?

1	Si	
2	No	

3. ¿Cuál ha sido su segmento de mercado predominante en el período 2018-2019

1	Familiar	
2	Corporativo	
3	Turistas	
4	Otro/especifique	

4. ¿La persona encargada de realizar el marketing digital a través de las redes sociales y motores de búsqueda que cargo ocupa dentro o fuera de la organización?
-

5. ¿Cuál es la plataforma digital por la que obtuvo mayor número de reservas en su establecimiento en el período 2018-2019?

1	Sitio web de la empresa	
2	Redes Sociales	
3	Motores de Búsqueda	
4	Otro/especifique	

6. ¿Alrededor de cuántas capacitaciones al año recibió la(s) persona encargada del marketing digital en el período 2018-2019?
-

REDES SOCIALES

1. ¿En cuál de estas redes sociales cuentan con una página propia (fan page) de la empresa?

		Si	No
1	Facebook		
2	Instagram		
2	Otros/especifique		

2. Indique aproximadamente el número de horas que se toma la persona encargada del marketing digital para gestionar estas redes

		Mensual
1	Facebook	
2	Instagram	

3. Indique cada cuantos días se publica contenido nuevo en las siguientes redes sociales

1	Facebook	
2	Instagram	

4. ¿Alrededor de cuantas visitas al mes reciben en las siguientes redes sociales?

1	Facebook	
2	Instagram	

5. ¿Cuál es el número aproximado de personas alcanzadas mensualmente a través de las publicaciones en las redes sociales?

1	Facebook	
2	Instagram	

6. Indique un aproximado de cuántos seguidores nuevos obtienen mensualmente

1	Facebook	
2	Instagram	

7. ¿Usa publicidad pagada en estas redes sociales?

		Si	No
1	Facebook		
2	Instagram		

8. Indique cuánto dinero se invirtió aproximadamente en los siguientes meses para la gestión del marketing digital en las siguientes redes sociales

		Año 2018						
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Facebook							
2	Instagram							

		Año 2019									
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
1	Facebook										
2	Instagram										

9. ¿Cuánto es la duración aproximada (en días) de las publicaciones en estas redes sociales?

1	Facebook	
2	Instagram	

10. Indique el número aproximado de clientes que reservaron por medio de estas redes sociales en los siguientes meses

		Año 2018						
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Facebook							
2	Instagram							

		Año 2019									
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
1	Facebook										
2	Instagram										

11. Indique la edad promedio de las personas que más reservan por medio de estas redes sociales

Facebook		Instagram	
18-30		18-30	
30-45		30-45	
45-65		45-65	
+65		+65	

12. ¿Con qué frecuencia al mes realiza un análisis de sus competidores en redes sociales?

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A menudo	Frecuentemente	Siempre

13. ¿Cuál de estas redes sociales usted personalmente cree que es mejor para conseguir más reservas por parte de los clientes?

1	Facebook	
2	Instagram	
3	Otros/especifique	

MOTORES DE BÚSQUEDA

1. Indique si su empresa se encuentra promocionada en los siguientes motores de búsqueda:

		Si	No
1	Booking		
2	Tripadvisor		
2	Otros/especificaue		

2. Indique cuánto dinero se invirtió aproximadamente en los siguientes meses para la gestión del marketing digital en los siguientes motores de búsqueda

		Año 2018						
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Booking							
2	Tripadvisor							

[illegible]

3. Indique con qué frecuencia se realiza una nueva promoción en estos motores de búsqueda(días)

1	Booking	
2	Tripadvisor	

4. Indique aproximadamente el número de horas que se toma la persona encargada del marketing digital para gestionar los siguientes motores de búsqueda

		Mensual
1	Booking	
2	Tripadvisor	

5. Indique el número aproximado de clientes que reservaron por medio de estos motores de búsqueda en los siguientes meses

		Año 2018						
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Booking							
2	Tripadvisor							

[illegible]

6. Indique la edad promedio de los clientes que más reservan por medio de estos motores de búsqueda

Booking		Tripadvisor	
18-30		18-30	
30-45		30-45	
45-65		45-65	
+65		+65	

7. ¿Cuánto es la duración aproximada (en días) de las promociones en estos motores de búsqueda?

1	Booking	
2	Tripadvisor	

8. ¿Para usted cual es el motor de búsqueda con más facilidades a la hora de realizar la promoción y publicidad?

1	Booking	
2	Tripadvisor	

9. ¿Para usted cual motor de búsqueda tiene mayor fiabilidad por parte de los clientes a la hora de reservar?

1	Booking	
2	Tripadvisor	

10. ¿La persona encargada de la publicidad y promoción en las redes sociales es la misma que se encarga de los motores de búsqueda?

1	Si	
2	No	

11. ¿En la actualidad usted cree necesario promocionar y publicitar su establecimiento a través de motores de búsqueda y redes sociales?

1	Si	
2	No	
3	Porque:	

12. ¿Considera importante que una persona trabaje directamente en el manejo del marketing digital a través de las redes sociales y los motores de búsqueda?

1	2	3	4	5
No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

13. ¿Considera importante capacitar al personal encargado del marketing digital?

1	Si	
2	No	



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERIA**

Proyecto de Titulación: "Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del centro histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019"

**ENCUESTA DIRIGIDA A HUÉSPEDES DE
LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS DEL
CENTRO HISTÓRICO**

El objetivo de esta encuesta es: Analizar el comportamiento de los huéspedes respecto al uso de redes sociales y motores de búsqueda para informarse o reservar hoteles.

El presente estudio es para recopilar información de los huéspedes que será de carácter confidencial a ser utilizada con fines académicos.

Edad: 27

Género:

Masculino ☒ Femenino ☐
LGBTI ☐ Prefiero no decir ☐

Nacionalidad: Ecuatoriano

Motivo de viaje:

☐ Negocios/Trabajo
☒ Placer/Ocio
☐ Estudio
☐ Otro

¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia para buscar alojamientos?

☒ Facebook
☐ Instagram

¿Cuál es el motor de búsqueda que usa con mayor frecuencia para buscar alojamientos?

☐ Booking
☒ Tripadvisor

¿Cuáles son los criterios de búsqueda que usa en las redes sociales para buscar hoteles? (puede elegir más de una opción)

☒ Fotos/Videos
☐ Etiquetas
☒ Promociones
☐ Ubicación
☐ Comentarios
☐ Servicios

¿Cuáles son los criterios de búsqueda que usa en los motores de búsqueda para buscar hoteles? (puede elegir más de una opción)

☒ Promociones
☐ Calificación
☒ Fotos/Videos
☐ Ubicación
☐ Comentarios
☐ Servicios

¿Por qué medio realiza sus reservaciones con mayor frecuencia?

☐ Teléfono
☐ Internet
☐ Presencial
☒ Motores de búsqueda: Booking y Tripadvisor
☐ Apps
☐ Otros

En qué grado cree usted que los comentarios de motores de búsqueda como Tripadvisor y Booking influyen en la toma de decisión para realizar la reserva en un hotel

1	2	3	4	5
Nulo	Bajo	Normal	Medio	Alto

Indique cuál de las siguientes plataformas usa en primer lugar al momento de buscar un hotel

☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Booking
☒ TripAdvisor
☐ Otro

¿Por qué fue motivada su reserva en este establecimiento?

Puede elegir más de una respuesta

- ☐ Anuncios, publicidad en redes sociales
☒ Anuncios, publicidad en motores de búsqueda
☐ Comentarios en redes sociales
☒ Comentarios en motores de búsqueda
☒ Puntuación en Tripadvisor
☐ Puntuación en Booking
☐ Influencers
☐ Recomendaciones de amigos/familias
☐ Otros: _____

¿En qué horario usted dedica mayor tiempo de actividad a las redes sociales?

- ☐ Mañana
☐ Tarde
☒ Noche

¿En qué horario usted prefiere reservar por medio de un motor de búsqueda?

- ☐ Mañana
☐ Tarde
☒ Noche

¿Qué tipo de experiencia es la que más compartirías a través de tu cuenta Facebook o Instagram acerca del hotel en el que te hospedaste?

- ☒ Experiencia positiva
☐ Experiencia negativa
☐ Ambas
☐ Ninguna

¿Luego de hospedarte en un hotel con qué frecuencia comentas en los motores de búsqueda (Booking o Tripadvisor) acerca de tu experiencia en el establecimiento?

- 1 _____ 2 ☒ 3 _____
Nunca Casi nunca A menudo
4 _____ 5 _____
Frecuentemente Siempre

¿Participas en campañas de promoción y publicidad que realizan los hoteles a través de Facebook e Instagram, en la cual ofrecen descuentos, sorteos de estancias con el requisito de compartir la publicación, etiquetar a un amigo, seguir la cuenta, etc.?

- 1 ☒ 2 _____ 3 _____
Nunca Casi nunca A menudo
4 _____ 5 _____
Frecuentemente Siempre

¿Usas aplicaciones app para hacer tus reservaciones vía smartphone?

- ☐ Si
☒ No
Cual _____

4.1. Diseño de tesis aprobado

Anexo 3 Aprobación del diseño de tesis



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 18 de octubre de 2019

Lcda. Lourdes Sánchez Rodas, Mg.
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE HOTELERIA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**
Su despacho. -

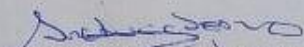
De nuestra consideración:

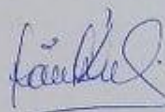
Mediante el presente documento ponemos en su conocimiento que el tribunal designado para la revisión del diseño del trabajo de titulación **"EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM Y DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA BOOKING Y TRIPADVISOR DE LOS HOTELES DE CATEGORÍA TRES ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR 2018-2019"**; de los estudiantes ESPINOZA VARGAS CINDY XIOMARA y MALDONADO OBANDO KEVIN STEVEN, de la carrera de Hotelería; resuelve APROBAR, el mismo.

Para lo cual se han considerado los siguientes aspectos:

1. **Pertinencia del título:** El título es pertinente al trabajo planteado.
2. **Presentación, redacción, ortografía, ordenamiento del trabajo:** La presentación cumple con lo requerido.
3. **Investigación bibliográfica y desarrollo del marco teórico:** El marco teórico es pertinente al diseño.
4. **Correlación del marco teórico y el trabajo práctico:** Existe correlación entre el marco teórico y práctico.
5. **Relación del tema con los objetivos y la metodología:** Se relaciona los objetivos con la metodología.
6. **Cronograma y presupuesto:** Se presenta el cronograma y el presupuesto.

Atentamente,


Lcda. Ana Lucía Serrano L., Mg.
DIRECTORA


CPA. Tania Ávila Vélez, Mg.
TRIBUNAL


Ing. María Paz Polo, Mg.
TRIBUNAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERIA

EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM Y DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA BOOKING Y TRIPADVISOR DE LOS HOTELES DE CATEGORÍA TRES ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR 2018-2019

Línea de investigación: Comercialización de los servicios de alojamiento

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de “Licenciado en Hotelería”

DIRECTOR:

Mgt. ANA LUCIA SERRANO

AUTORES:

CINDY XIOMARA ESPINOZA VARGAS

KEVIN STEVEN MALDONADO OBANDO

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

2. NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES / CORREO ELECTRÓNICO

Cindy Espinoza Vargas (cindy.espinoza@ucuenca.edu.ec) (0958831123)

Kevin Maldonado Obando (steven.maldonado@ucuenca.edu.ec) (0998996779)

3. RESUMEN

El presente proyecto de investigación consiste en analizar cómo los hoteles de categoría tres estrellas del centro histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador en el período 2018-2019 manejan su publicidad y promoción por medio del marketing digital, para posicionarse en el mercado del turismo y la hotelería.

La metodología de la investigación que se va a realizar es tanto de carácter cualitativo y cuantitativo, los mismos que se llevarán a cabo mediante visitas de campo, entrevistas a profundidad y encuestas al personal encargado de la promoción y publicidad de los establecimientos y también a los huéspedes.

La finalidad del proyecto es brindar un recurso informativo mediante una evaluación real, para poder desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital dirigida a los hoteles de categoría tres estrellas en base a los resultados obtenidos, a fin de que puedan mejorar sus ventas a través de las redes sociales Facebook e Instagram y motores de búsqueda Booking y Tripadvisor.

El modelo de esquema del proyecto de investigación es el de Manual de Titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad elaborado por Torres León, L., Jaramillo Granda, M., Barzallo Neira, C., Armijos, D., y Pesántez Loyola, S. Para la identificación de fuentes, citas y referencias bibliográficas se empleará el Manual APA 6ta edición de la American Psychological Association.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador es considerado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el potencial turístico que tiene el mismo es de gran magnitud pues en el Centro Histórico se puede encontrar museos, iglesias, casas antiguas, plazas, restaurantes, hoteles y una gran cantidad de comercio. El Centro Histórico de Cuenca tiene una superficie total que suma 224 hectáreas (Miller, 2017).

En el año 2018 luego de dos años de estancamiento y recesión, Cuenca logra una recuperación en el arribo de turistas nacionales y extranjeros. La ocupación hotelera subió al 39,32% en el primer semestre del año frente al 28,32% del mismo periodo del 2017. El aumento en las cifras de turismo se debe a la promoción sostenida de la ciudad, las aperturas de calles del Centro Histórico que estuvieron cerradas parcialmente más de dos años por las obras del tranvía y la reactivación del aeropuerto. El extranjero selecciona a Cuenca por sus atractivos, se informan de este destino por internet, se quedan en hoteles y su promedio de estadía es de 3,5 días. (Castillo, 2018)

La mayoría de los turistas que visitan Cuenca se enteran de lo que ofrece la ciudad a través de las redes sociales y los motores de búsqueda.

Actualmente el marketing digital ha permitido el desarrollo de todo tipo de empresas para efectos de publicidad y promoción a nivel mundial. Entre los tipos de empresas que más destacan en el uso de marketing digital son las de la industria hotelera (Mota, 2012).

Las herramientas de marketing en el sector turístico y hotelero se están consolidando cada vez más con sus relaciones económicas y cabe resaltar que se ha producido una transformación y evolución de los modelos de negocio, modificando así, la manera de comercializar los productos turísticos y de promocionarlos. Se debe de tener en cuenta que el mundo del marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse así en el mercado (Arteaga, 2014).

Las empresas del sector hotelero han utilizado dichas herramientas digitales para incrementar sus ventas, posicionar su marca y generar una retroalimentación efectiva con el cliente. Es importante entender el significado y la funcionalidad del marketing digital, comercio electrónico y social media para la promoción, venta, fidelización de los clientes existentes y atraer a los posibles clientes potenciales. (Acosta y Valencia, 2016).

En consecuencia, evaluar el uso adecuado de las herramientas de marketing digital en los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de

Cuenca, beneficiará a la industria hotelera. Debido a que se analizarán las ventajas y desventajas de la publicidad y promoción en las redes sociales Facebook e Instagram y en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor, así los establecimientos basándose en los resultados y en la propuesta estratégica de marketing digital tendrán la posibilidad de captar más clientes y en efecto mejorar su rentabilidad.

La investigación responderá a la pregunta: ¿Que tan efectivo es usar las herramientas de marketing digital para los hoteles de categoría tres estrellas y que se podría mejorar?

5. MARCO TEÓRICO

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador, los establecimientos que se dedican a prestar servicios de alojamiento, son los siguientes: hotel, hostería, resort, refugio, hacienda turística, campamento turístico, lodge y casa de huéspedes. El mismo reglamento determina todos los requisitos mínimos con los que debe contar un hotel de tres estrellas.

Los establecimientos de alojamiento hotelero en su mayoría usan en la actualidad para su promoción además del marketing tradicional, el marketing digital.

Según la American Marketing Association (2013), define formalmente al Marketing como la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El marketing tradicional son todas aquellas estrategias de mercadeo para presentar un determinado producto mediante publicidad por medios masivos no digitales, por

ejemplo: folletos, revistas, ferias comerciales, radio, etc. (Marketing4food.es, 2017).

Este tipo de Marketing busca captar más clientes en lugar de fidelizar los que ya tiene, los costes son más altos, la venta de los productos o servicios no son dirigidas a satisfacer las necesidades reales de los clientes, utiliza las herramientas del marketing mix (precio, producto, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada. (como se cita en Mancera, 2013).

Fleming y Alberdi (2000), dicen que el Marketing Digital se basa en las 4F flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva.

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado donde la mayoría de personas de todas partes del mundo conocen y saben cómo usar el internet, por lo que empresas hoteleras tienen que usar las herramientas de marketing digital necesarias para conseguir llegar a su mercado objetivo y a través de la diferenciación lograr fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales.

El tipo de marketing dirigido al sector turístico se le denomina "Marketing Turístico" en el cual los dos sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hotelería y los viajes, principalmente el sector hotelero registra un proceso de consolidación comprando y expandiendo cadenas hoteleras de diferentes marcas, que han dado lugar a un entorno de marketing muy competitivo y en consecuencia la necesidad de contar con un profesional en el área de marketing, que se dedique a tiempo completo a crear estrategias que satisfaga las necesidades del cliente, pudiendo desarrollar productos y servicios que creen valor superior al cliente (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores, 2011).

El marketing en las redes sociales también es parte del marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después, es importante saber que el marketing digital es una parte del marketing tradicional no un reemplazo del mismo. Dentro del marketing digital los establecimientos hoteleros usan varias herramientas que ayudan a promocionarse. “La llegada de las nuevas tecnologías está evolucionando, permitiendo a las empresas promocionar sus productos y servicios de manera más eficiente y eficaz” Acosta y Valencia (2016, p. 13).

Es evidente ver cómo ha cambiado la forma en las cuales las empresas realizan su gestión de marketing, ahora la mayor parte del marketing se realiza usando el internet.

Las redes sociales se han convertido en una fuente importante de ingresos para las empresas. De acuerdo con varios especialistas de marketing digital, el buen uso de esas plataformas puede llevar a incrementar entre 30 y 60 por ciento las ventas de las empresas (López, 2016).

Según la Real Academia de la Lengua Española una red social es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Entre las redes sociales más usadas en el mundo se encuentran Facebook e Instagram, esto significa que las empresas que quieran tener un aumento en sus

ventas deben saber cuál es la mejor manera de promocionarse por medio de estas redes.

La red social más utilizada en el mundo “Facebook”, tuvo sus inicios en el 2003 cuando Mark Zuckerberg era un estudiante de la universidad de Harvard, en este año el lanzó un sitio web llamado Facemash.com, donde recopiló los nombres y las fotografías de todos los estudiantes de dicha universidad. Al año siguiente en el 2004 el crea Facebook, hoy en día esta es una red social online que permite a los usuarios estar conectado con sus amigos y familiares, además de descubrir qué está pasando en el mundo, convirtiéndola en una red de noticias. Facebook también permite conocer y vender gran variedad de productos de empresas nacionales e internacionales a través de un perfil o la creación de una página de la compañía en Facebook que permite obtener estadísticas en tiempo real de las visitas que han hecho los usuarios, siendo una herramienta de marketing porque brinda la facilidad de crear publicidad, pudiendo segmentar el mercado al cual se quiere llegar (Salinas, 2017).

Algunas estadísticas de Facebook hasta junio del 2019 determinaron que el número de usuarios de Facebook es 2400 mil millones, de los cuales el 79% son adultos. En cuanto a número de usuarios activos al día, Facebook posee 1590 millones. También existen 60 millones de páginas activas de negocios en Facebook, además de 5 millones de anunciantes activos. (newsroom.com, 2019).

Facebook sin ninguna duda es la red social más usada en el mundo, todas las empresas y organizaciones que quieren darse a conocer tienen una página registrada en Facebook en donde detallan información general de su empresa, también todas las grandes empresas de que brindan servicio de turismo y

alojamiento tienen su propia página de Facebook en donde las personas pueden estar al tanto de todo lo que ofrecen.

Instagram a comparación de Facebook tiene menos usuarios, pero es una red social que está en crecimiento, esta plataforma se usa para observar fotos o videos de una persona o empresa.

Las estadísticas de la red social Instagram nos dice que, en junio de 2018, Instagram alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales y es la red social con más interacciones después de Facebook. El 71% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años, el rango de edad más popular es el de los usuarios entre las edades de 25 a 34 años. (Statista, 2018).

Instagram es una red social que permite a los usuarios compartir y editar fotos y vídeos. Fuera de las redes sociales, sólo Facebook y YouTube tienen más usuarios activos diariamente que Instagram. Se dice que al día un usuario promedio de Instagram gasta 53 minutos, mientras que en Facebook están más de 58 minutos. El tiempo dedicado a Instagram es importante conocer porque cuanto más tiempo pasan las personas en la aplicación, más anuncios ven y más oportunidades tienen de conocer a una empresa. La interacción en Instagram puede ser uno de los retos más importantes para muchos profesionales de marketing, pero medirlo no es una tarea sencilla. Con la plataforma de Instagram evolucionando rápidamente, es difícil mantenerse al día con las actualizaciones. Lo que sí es seguro es que Instagram en la actualidad es una buena red social para promocionar y publicitar una empresa. (Mohsin, 2019).

El marketing digital de los establecimientos hoteleros también incluye la publicidad y promoción por medio de motores de búsqueda, los cuales son un conjunto de

aplicaciones de reservas online que ayudan a la venta y comercialización del sector turístico conformado por hoteles, restaurantes, vuelos, entre otros. La hotelería, en particular, es el subsector que se ha manifestado más activo, con un elevado número de consultas e intercambio de opiniones entre consumidores en tiempo real a través de diversas plataformas como ordenadores, tablets, celulares, etc. (Rubio, Jiménez y mercado, 2017).

Entre los motores de búsqueda más usados se encuentran Tripadvisor y Booking, los cuales son plataformas de comercialización que destacan a la hora de reservar una habitación en un establecimiento de alojamiento.

Tripadvisor es el portal en internet de viajes más importante, con un total de 435 millones de comentarios de viajeros, es una empresa de intermediación turística interconectada a otras empresas para conseguir un mayor alcance; es decir, permite a los usuarios registrados participar en todos los aspectos de su plataforma además añadir conocidos a sus lugares de viajes vía Facebook o e-mail, de forma que los amigos/conocidos pueden ayudar contribuyendo con sus opiniones, consejos, etc. Estas conexiones con las personas que quizás viajen al mismo destino, o ya hayan estado en él, hacen más sencilla la planificación, formando así una verdadera red social para viajeros. (Rubio, et al., 2017).

Booking es un portal de internet que tiene como objetivo ofertar establecimientos de alojamiento a viajeros, desde los establecimientos conocidos como "Bed&Breakfast" hasta hoteles de 5 estrellas, garantizando siempre la mejor tarifa disponible. Booking también permite dejar comentarios de usuarios que han reservado mediante su plataforma y que se han hospedado en el establecimiento,

garantizando así una opinión real y fiable, puesto que se proporciona el nombre y apellidos del usuario. (Balagué, Fuentes y Gómez, 2016).

Por lo tanto, analizar el manejo adecuado de las redes sociales y de los motores de búsqueda es de suma importancia para lograr el objetivo de ventas que las empresas hoteleras se plantean.

En definitiva, todas las empresas que actúen en Internet tienen que dedicar tiempo y recursos en mejorar su marketing digital, aprovechando todas las fortalezas y oportunidades para sacar el máximo beneficio. Es necesario tener una estrategia de esta manera las empresas se pueden asegurar que su plan de marketing estará correctamente formulado. (Mejía, 2019)

6. OBJETIVOS

General

Evaluar el marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

Específicos

- 1.-Establecer la importancia de las herramientas del marketing digital.
- 2.- Diagnosticar la efectividad de la promoción y publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram y en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor en los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

3.- Proponer una estrategia de marketing digital con el manejo adecuado de promoción y publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram y en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El tipo de metodología que utilizará el proyecto de investigación es mixta, puesto que se aplicará el método cualitativo y cuantitativo.

En la metodología cualitativa se aplicarán visitas de campo para la observación de su actividad, se realizarán entrevistas con preguntas abiertas tanto a empleados, principales representantes de los hoteles y a los huéspedes de los establecimientos. De los huéspedes se obtendrá información de: gustos, preferencias, comportamiento y experiencias de los mismos en cuanto a la red social o motor de búsqueda por el cual conocieron el hotel. De las empleados y principales representantes de los establecimientos se conseguirá conocer: la forma en que usan las redes sociales y los motores de búsqueda para promocionarse a los potenciales clientes y con ello se analizará cuál es la mejor manera en la que estos establecimientos deben promocionarse y publicitarse. Para interpretar estos resultados cualitativos usaremos herramientas como el software para análisis cualitativo ATLAS.ti, para así poder procesar de mejor manera los datos textuales.

Además, la investigación será de carácter cuantitativa porque se realizarán encuestas que contendrán preguntas cerradas y tendrán una escala de Likert para medir varios aspectos como: el grado de satisfacción que genera usar estas herramientas, el alcance de la publicidad realizada, los costos que implican, total de reservas obtenidas, el número de visitas a las redes sociales y a los motores de búsqueda por parte de los clientes, el número de reservas obtenidas mediante las

herramientas indicadas, el número de personas que manejan las herramientas de marketing digital y la rentabilidad que las mismas generan a los establecimiento.

Con respecto al total de huéspedes a encuestar, será una muestra del total de ocupación del año 2018-2019 de los nueve hoteles de categoría tres estrellas que se encuentran ubicados en el centro histórico de la ciudad y la muestra se obtendrá con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{N \times D^2 + Z^2 (p \times q)}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra, Z= confianza normalizada, p=probabilidad de respuesta, q= probabilidad de no respuesta, N=tamaño de la población y D=porcentaje de error.

Con estos métodos pretendemos alcanzar el objetivo principal de nuestra investigación, que consiste en establecer una evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C., y Valencia, A. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre* (Tesis de maestría). Recuperado de biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf
- Altamirano, V., Gutiérrez, I., y Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633 a 647. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>
- American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). México, D. F.: Editorial El Manual Moderno.
- American Marketing Association (2019). *Definitions of Marketing*. Recuperado de www.ama.org
- Boada, J. (2016). *Diseño de una estrategia de marketing basada en redes sociales para hotel link solutions*. Recuperado de repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/158/1/TNE-UPAC-17683.pdf
- Calle, N. (2017). *Plan de marketing digital para el destino turístico "Cuenca-Ecuador"* (Tesis de grado). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/39179?show=full>
- Carpenter, M. (2014). *Publicidad y turismo en Ecuador*. Recuperado de <https://gk.city/2014/05/19/publicidad-y-turismo-ecuador/>
- Cascales, J., Cortés, T., y Galmés, M. (2015). *Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid*. Recuperado de revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/download/13443/13722
- Castillo, L. (2018). *La presencia de turistas nacionales y extranjeros se incrementa en Cuenca*. Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/presencia-turistas-incremento-cuenca-ecuador.html>

CEHAT. (s.f.). *Guía de buenas prácticas para agencias de viaje online – online travel agents (OTAs)*. Recuperado de [https://www.google.com/search?](https://www.google.com/search?q=motores+de+busquedas+que+usan+los+hoteles+de+3+estrellas+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b#)

[q=motores+de+busquedas+que+usan+los+hoteles+de+3+estrellas+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b#](https://www.google.com/search?q=motores+de+busquedas+que+usan+los+hoteles+de+3+estrellas+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b#)

Chaves, M. S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). *Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal*. *Tourism Management*, 53(1), 44-57

Duque, J. (2016). *Marketing en redes sociales online como una herramienta de marketing emprendedor* (Tesis de maestría). Recuperado de bdigital.unal.edu.co/54151/1/24339462.2016.pdf

Facebook newsroom. (2019). *Company info*. Recuperado de: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Fernández, J. Díaz, L. Huertas, A. Rovira, C. Pedraza, R. Sicilia, M. (2013). *Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación*. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/819/81928785027.pdf>

Flores, A. (2016). *Uso de redes sociales como estrategia de promoción de marketing online de bajo costo para hoteles de segunda categoría en la ciudad de Cuenca* (Tesis de grado). Recuperado de dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5365/1/11726.pdf

Fonseca, A. (s.f.). *Marketing digital en redes sociales*. Recuperado de [https://](https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+en+la+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTmlefmMXeAhVQyVMK)

[books.google.com.ec/books?](https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+en+la+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTmlefmMXeAhVQyVMK)
[id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+en+la+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTmlefmMXeAhVQyVMK](https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+en+la+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTmlefmMXeAhVQyVMK)
[HR8QBYoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20la%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+en+la+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTmlefmMXeAhVQyVMK)

Grandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/.../TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf>

- Granpiaz. (30 abril, 2018). *El marketing digital y sus actualizaciones*. Social media líderes. <http://socialmedialideres.com.ve/el-marketing-digital-y-sus-actualizaciones/>
- Grupo de investigación en economía regional. (2017). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca*. Recuperada de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/Anuario%20de%20Estadísticas%20Turísticas%202017%20-%20FMTPC.pdf>
- Gutiérrez, A., Sánchez, Á., & Galiano, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 15(8), 135-150. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Habyb, S. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB5r65lsXeAhXGzIMKHTRfCT0Q6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Haykanush, M. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/.../TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens., García de Madariaga & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*, 5.ªed. Madrid, España: Editorial Pearson Educación, S.A.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). *The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of facebook and twitter*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(2), 147-169.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). *What makes a useful online review? Implication for travel product websites*. Tourism Management, 47, 140-151.
- López, J. (03 febrero, 2011). *El impacto del social media y las redes sociales en la distribución hotelera*. Hosteltur. Recuperada de https://www.hosteltur.com/130400_impacto-social-media-redes-sociales-distribucion-hotelera.html

- Majo, J., Moya, D., y Vall-Llosera, L. (2016). *Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú*. Recuperado de www.scielo.org.co/pdf/rfce/v26n1/0121-6805-rfce-26-01-00147.pdf
- Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía* (Tesis de grado, Universidad politécnica de Valencia). Recuperada de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf>
- Marketing4food.com (2017). *Marketing tradicional*. Recuperado de: <https://www.marketing4food.com/glosario/marketing-tradicional/>
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing y digital y las estrategias de publicitarias en Colombia*. Recuperado de: http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Mas, L. (s.f.). *Las redes sociales y el turismo importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/.../TFG001076.pdf>
- Mejia, J. (2019). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación*. Recuperada de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Mellinas, J. Martínez, S. y Bernal, J. (2016). *El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente*. Recuperada de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v12n2/v12n2a09.pdf>
- Miller, P. (2017). *El Centro Histórico de Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad y su aspecto turístico*. Recuperado de <https://patomiller.wordpress.com/2017/11/30/el-centro-historico-de-cuenca-patrimonio-cultural-de-la-humanidad-y-su-aspecto-turistico/>
- Ministerio de economía y empresa de España. (Sin fecha). *Manual de Marketing on-line para hoteles y alojamientos rurales*. Recuperado de

[https://www.google.com/search?](https://www.google.com/search?q=que+sitios+web+usan+las+personas+para+reservar+hoteles+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b#)

[q=que+sitios+web+usan+las+personas+para+reservar+hoteles+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b#](https://www.google.com/search?q=que+sitios+web+usan+las+personas+para+reservar+hoteles+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b#)

Ministerio de turismo. (2016). *Reglamento de intermediación y operación turística*. Recuperado de <https://docplayer.es/25280518-Reglamento-de-operacion-e-intermediacion-turistica.html>

Miranda, A., y Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Recuperado de www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf

Mohsin, M. (2019). *10 estadísticas de Instagram que debes saber en 2019*. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>

Mota, P. (2012). Los hoteles se enganchan a las Redes Sociales: El 73% de los establecimientos alojativos españoles ya opera en sitios como Facebook o Twitter. *Hostelmarket: revista mensual de información hostelera*, 142, 3-15.

Nieto, J. Amate, I. y Román, I. (s.f.). *Estudio de la estacionalidad turística en la provincia de Almería durante el periodo 1980-1998*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28242474_Estudio_de_la_estacionalidad_turistica_en_la_provincia_de_Almeria_durante_el_periodo_1980-1998

Ortiz, L., y Gonzáles, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rocio_Sanchez6/publication/271839741

Parra, M., Beltrán, M., y Padilla, J. (2017). *El fenómeno web 2.0 aplicado al sector hotelero*. Recuperado de www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/download/292/286

Perikos, I. Kostas, K. Grivokostopoulou, F., Hatzilygeroudis, L. (2017). *A system for aspect-based opinion mining of hotel reviews*. Recuperada de <http://www.scitepress.org/Papers/2017/63771/63771.pdf>

- Real Academia Española. (2018) *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed. Recuperado de: <https://dle.rae.es> [17 de octubre de 2019].
- Ríos, M. Sánchez, P. Cáceres, M. (2017). *Valoración de la calidad de sitios web turísticos: estudio empírico basado en IEW*. Turismo y sociedades, 10(2), 1-32. doi: 10.5380/tes.v10i2.50168
- Robledo, C. (s.f.). *Introducción al marketing digital*. SM digital. Recuperado de <http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>
- Russell, J. (2010). *Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels*. *Hospitality Management Review Student Journal at Sheffield Hallam University*, 1, 1-21
- Salinas, A. (2017). *La historia real del éxito de la red social Facebook*. Recuperado de <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- Sánchez, E. (2010). *Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de a Coruña en Facebook*. *Revista académica Redmarka*. Recuperado de <https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4128165.pdf&usg=AOvVaw3Ut8f4CVBTKtVA9zFcVvnb>
- Sánchez, F. (2016). *Comunicación comercial del turismo en las redes sociales*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/.../FERNANDEZSANCHEZ CESAR.pdf>
- Schmidt, S. (2006). *Evaluación de los sitios webs de los hoteles e implicaciones para la gestión de marketing hotelero* (Tesis doctoral, Universidad de les Illes Balears). Recuperada de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/9422>
- Suárez, J. (2015). *Estudio de la utilidad de redes sociales para difundir el potencial turístico de las comunas de Ayangue, Cadete y Libertador Bolívar*. Recuperado de www.edcom.espol.edu.ec/sites/edcom.espol.edu.ec/files/proyecto5.pdf
- Torres León, L., Jaramillo Granda, M., Barzallo Neira, C., Armijos, D., y Pesántez Loyola, S. (2016). *Manual de trabajos de titulación*. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Unidad de titulación. Recuperado de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25538/1/Manual%20Trabajos%20Titulación%2C%2020916%2007%2012.pdf>

Valladares, M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas* (Tesis de grado). Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>

Vermeulen, I.; Seegers, D. (2009). *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

9. TALENTO HUMANO

Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

RECURSO	DEDICACIÓN	VALOR TOTAL \$
DIRECTOR	4 horas/semana/ 12 meses	600,00
ESTUDIANTES	20 horas/ semana/ 12 meses	579,00
TOTAL	24 horas/ semana/ 12 meses	1179,00

Fuente: Manual para trabajos de titulación.

Autores: Cindy Espinoza - Kevin Maldonado

10. RECURSOS MATERIALES

Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

CANTIDAD	RUBRO	VALOR \$
270u	Impresiones	50,00
200u	Copias	10,00

2u	Libros	40,00
6u	Carpetas	1,80
1u	Internet	30,00
4u	Esferos	1,40
2u	Libreta	1,20
2u	Lápices	0,50
1u	Borrador	0,30
1u	Sacapuntas	0,40
TOTAL		135,60

Fuente: Manual para trabajos de titulación
 Autores: Cindy Espinoza - Kevin Maldonado

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

	ACTIVIDAD	MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	1. Recolección y organización de la información.	X	X										
2.	2. Discusión y análisis de la información.			X	X	X	X	X	X	X			
3.	3. Realización de las encuestas a los establecimientos.				X	X	X	X					
4.	4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos.							X	X	X	X		
5.	5. Redacción del trabajo.						X	X	X	X	X		
6.	6. Revisión final.											X	X

Fuente: Manual para trabajos de titulación
 Autores: Cindy Espinoza - Kevin Maldonado

12. PRESUPUESTO

Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE \$	OTROS APORTES \$	VALOR TOTAL \$
TALENTO HUMANO KEVIN MALDONADO CINDY ESPINOZA DIRECTOR	579,00	600,00	1179,00
GASTOS DE MOVILIZACIÓN TRANSPORTE	288,00		288,00
GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN INSUMOS MATERIAL DE ESCRITORIO BIBLIOGRAFÍA INTERNET	65,60 30,00 30,00		125,60
EQUIPOS COMPUTADOR TELÉFONO	300,00 100,00		400,00
OTROS	60,00		60,00
TOTAL	1452,60		2052,60

Fuente: Manual para trabajos de titulación

Autores: Cindy Espinoza - Kevin Maldonado

13. ESQUEMA

Capítulo 1. Establecer la importancia de las herramientas del marketing digital

1.1 Antecedentes del Marketing Digital

1.2 Herramientas del Marketing Digital

- 1.3 Antecedentes de las redes sociales
- 1.4 Red Social Facebook
- 1.5 Red Social Instagram
- 1.6 Antecedentes de los motores de búsqueda hoteleros
- 1.7 Motor de búsqueda Booking
- 1.8 Motor de búsqueda Tripadvisor

Capítulo 2. Diagnosticar la efectividad de la promoción y publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram

- 2.1 Marketing digital en Facebook
 - 2.1.1 Tipos de contenidos
 - 2.1.2 Plan de publicaciones
 - 2.1.3 Criterios de segmentación
 - 2.1.4 Costos y resultados de la publicidad en Facebook
 - 2.1.5 Reservas realizadas por medio de Facebook
 - 2.1.6 Interacción con los clientes y capacidad de respuesta
 - 2.1.7 Evaluación de los huéspedes
- 2.2 Marketing digital en Instagram
 - 2.2.1 Tipos de contenidos
 - 2.2.2 Plan de publicaciones
 - 2.2.3 Contenidos generados por los huéspedes
 - 2.2.4 Historias destacadas
 - 2.2.5 Hashtags y Tendencias
 - 2.2.6 Interacción con los clientes y capacidad de respuesta
 - 2.2.7 Evaluación de los huéspedes
 - 2.2.8 Costos y resultados de la publicidad en Instagram

Capítulo 3. Diagnosticar la efectividad de la promoción y publicidad en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor en los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca

- 2.3 Marketing digital en Booking
 - 2.3.1 Posicionamiento y puntuación
 - 2.3.2 Mercado Objetivo

- 2.3.3 Comentarios y sugerencias
- 2.3.4 Costos y resultados de la promoción
- 2.3.5 Reservas realizadas por medio de Booking
- 2.3.6 Facilidades que brinda Booking

2.4 Marketing digital en Tripadvisor

- 2.4.1 Opiniones
- 2.4.2 Costos y resultados de la promoción
- 2.4.3 Reservas realizadas
- 2.4.4 Mercado Objetivo
- 2.4.5 Análisis de la competencia

Capítulo 4. Propuesta de una estrategia de marketing digital con el manejo adecuado de promoción y publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram y en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor

- 3.1 Objetivos del plan de marketing digital
- 3.2 Análisis de la situación
 - 3.2.1 Análisis de la situación interna
 - 3.2.2 Análisis de la situación externa
- 3.4 Estrategias
- 3.5 Tácticas
- 3.6 Plan de acción
- 3.7 Presupuesto
- 3.8 Medición de resultados

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

