



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Gestiones 2018 - 2019**

**PROPUESTA DE GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL
PARA ESTANCIAS RECREACIONALES DEL MUNICIPIO
DE YOTALA**

**Tesis presentada para optar el
Grado Académico de Magister
en Administración de Empresas**

MAESTRANTE: PAMELA BRACAMONTE JEREZ

Sucre - Bolivia

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis:

Quiero dedicar esta tesis primeramente a Dios por haber permitido llegar hasta aquí hoy, por darme fuerza y salud para llevar a cabo mis metas y objetivos. Quiero darle las gracias por su amor infinito.

Quiero dedicar además esta tesis a mis familiares, a mi padre por ser esa persona incondicional, por ser el ejemplo a seguir de la cual aprendí tantas cosas y agradezco hoy en día, gracias a su apoyo y aliento incondicional puedo culminar mis sueños.

A todas esas personitas que estuvieron conmigo incondicionalmente en cada momento, con todo mi corazón mil gracias...

RESÚMEN EJECUTIVO

La presente tesis propone realizar una Estrategia para mejorar la Gestión de Marketing Digital en las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala, tomando como base la Estancia Recreacional “DON NICOLÁS”. Las acciones que fundamentan la Estrategia es la Publicidad, la promoción, la comunicación y comercialización con las cuales las empresas podrán generar una mayor demanda.

En el primer capítulo se recopila conceptos y bases teóricas sobre Marketing Digital, de autores reconocidos y así tener un paronama investigativo más claro para la presente tesis como ser las Dimensiones del Marketing Digital de Colvee (2010) que nos da como pautas la Comunicación, la Promoción, La Publicidad y la Comercialización.

En el siguiente capítulo, se realizó una breve descripción sobre las características de cada Estancia Recreacional de la zona de Yotala, y sobre la situación actual en la que se encuentran las Estancias Recreacionales en el ámbito digital (redes sociales / sitios web).

Se analizó la situación actual sobre el entorno de la Gestión de Marketing Digital, enfocándonos en su promoción, publicidad, comunicación y comercialización de cada Estancia Recreacional y los aspectos que afectan la actividad recreativa, a través de entrevistas, encuestas y herramientas de observación.

En el tercer capítulo se estableció como propuesta una Gestión de Marketing Digital en las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala, tomando como base La Estancia Recreacional DON NICOLÁS, identificando como potenciales clientes los turistas nacionales como ser grupos de familias y/o instituciones que vistan el municipio de Yotala.

Finalmente, se plantean las conclusiones y recomendaciones, las cuales permitirán generar mayores actividades de los servicios recreativos en el municipio de Yotala.

SUMMARY

The present thesis proposes to carry out a Strategy to improve the Digital Marketing Management in the Recreational Estancias of the Municipality of Yotala, based on the Recreational Estancia "DON NICOLAS". The actions that support the Strategy are Advertising, promotion, communication and search with any company that can generate greater demand.

In the first chapter, concepts and theoretical bases on Digital Marketing are compiled, based on recognized authors and having a clearer investigative panorama for this test, such as Colvee's Dimensions of Digital Marketing (2010), which gives us guidelines for Communication, Promotion, Advertising and Marketing.

In the next chapter, a brief description was made on the characteristics of each Recreational Estancia in the Yotala area, and on the current situation in which Recreational Estancias are in the digital sphere (social networks / websites).

He analyzed the current situation regarding the Digital Marketing Management environment, focusing on its promotion, advertising, communication and communication of each Recreational Stay and the aspects that affect recreational activity, through interviews, surveys and observation tools.

In the third chapter, a proposal for a Digital Marketing Management in the Recreational Stays of the Municipality of Yotala is found, based on the Recreational Stay DON NICOLAS, identifying as possible clients national tourists as groups of families and / or institutions that see the municipality from Yotala.

Finally, the conclusions and recommendations are proposed, which generate greater activities of the recreational services in the municipality of Yotala.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	12
1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL Y CONCEPTUAL	12
1.1 Concepto de Marketing.....	12
1.1.1 Marketing Digital.....	12
1.1.1.1 Las 4 Fs del Marketing Digital.....	12
1.1.1.2 Dimensiones del Marketing Digital.....	21
1.1.1.3 Modelo Teórico PEST	31
1.1.1.4 E-X-I-T-O: un Modelo Teórico Mercadológico Digital.....	32
1.2 Antecedentes desde los rasgos del Marketing Digital	39
1.2.1 Internacional.....	40
1.2.2 América Latina.....	42
1.2.3 Marketing Digital.....	44
CAPÍTULO II	47
2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTANCIAS RECREACIONALES DEL MUNICIPIO DE YOTALA	47
2.1 ASPECTOS GENERALES	47
2.2 ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	49
2.2.1 Procedimiento del Diseño Muestral.....	50
2.2.1.1 Determinación del Marco Muestral	50
2.2.1.2 Selección de la técnica de Muestreo	50
2.2.1.3 Determinación de la Muestra	50
2.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
2.3.1 Resultados de la Encuesta Aplicada.....	52

2.4	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA	53
2.4.1	FLUJO	53
2.4.1.1	Buscadores de uso con mayor Frecuencia	53
2.4.1.2	Portales Web de uso para la búsqueda de Estancias Recreacionales	54
2.4.1.3	Portales de información de cada Estancia Recreacional	55
2.4.1.4	Información en los diferentes Portales	56
2.4.2	Funcionalidad	57
2.4.2.1	Redes sociales de uso	57
2.4.2.2	Razón para no dejar comentarios o interactuar con atención al cliente en su Fan Page o Redes Sociales de cada Estancia Recreacional	58
2.4.2.3	Información encontrada en Facebook y/o Instagram sobre cada Estancia	59
2.4.2.4	Información encontrada en la página web sobre cada Estancia	60
2.4.2.5	Sugerencia de información importante que debería existir en la página web de cada Estancia	61
2.4.3	Feedback	62
2.4.3.1	Comentarios sobre la experiencia existente en cada Estancia Recreacional	62
2.4.3.2	Mayor Red Social de uso para transmitir comentarios de los Servicios de cada Estancia	63
2.4.3.3	El tiempo de respuesta con atención al cliente mediante Redes Sociales	64
2.4.4	Fidelización	65
2.4.4.1	Motivaciones a considerar para hospedarse en cada Estancia	65
2.4.4.2	Preferencia de Hospedaje de acuerdo al conocimiento dentro del Municipio de Yotala	66

2.5	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	67
2.6	ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN	69
2.6.1	PUBLICIDAD	69
2.6.2	PROMOCIÓN	74
2.6.3	COMUNICACIÓN	76
2.6.4	COMERCIALIZACIÓN	78
2.7	CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO	79
CAPÍTULO III		82
3	PROPUESTA DE GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA ESTANCIAS RECREACIONALES DEL MUNICIPIO DE YOTALA.....	82
3.1	Objetivos de la Estrategia de Marketing Comunicacional.....	82
3.2	Identificación de la Audiencia Meta.....	83
3.2.1	Imagen de la Estancia Recreacional DON NICOLÁS	83
3.3	Propuesta de Logo Oficial.....	83
3.4	Acciones para implementar la Propuesta.....	84
3.4.1	Publicidad	84
3.4.1.1	Redes Sociales	84
3.4.1.2	Uso de Medios Digitales Especializados en Turismo	92
3.4.1.3	Minimedios	92
3.4.2	Comercialización	93
3.4.3	Canal de Comunicación.....	94
3.4.4	Promoción	95
3.5	Métodos de Control	98
3.6	Cronograma de Evaluación de la Estrategia	99
3.7	Impacto de la Propuesta	100

CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES.....	103
BIBLOGRAFÍA.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Social Media Pymes 2018.....	29
Cuadro 2: Buscadores de uso con mayor Frecuencia.....	53
Cuadro 3: Portales Web de uso para la búsqueda de Estancias Recreacionales	54
Cuadro 4: Portales de información de cada Estancia Recreacional	55
Cuadro 5: Información en los diferentes Portales	56
Cuadro 6: Redes sociales de uso	57
Cuadro 7: Razón para no dejar comentarios o interactuar con atención al cliente en su Fan Page o Redes Sociales de cada Estancia Recreacional	58
Cuadro 8: Información encontrada en Facebook y/o Instagram sobre cada Estancia.....	59
Cuadro 9: Información encontrada en la página web sobre cada Estancia	60
Cuadro 10: Sugerencia de información importante que debería existir en la página web de cada Estancia	61
Cuadro 11: Comentarios sobre la experiencia existente en cada Estancia Recreacional.....	62
Cuadro 12: Mayor Red Social de uso para transmitir comentarios de los Servicios de cada Estancia	63
Cuadro 13: El tiempo de respuesta con atención al cliente mediante Redes Sociales.....	64
Cuadro 14: Motivaciones a considerar para hospedarse en cada Estancia	65
Cuadro 15: Preferencia de Hospedaje de acuerdo al conocimiento dentro del Municipio de Yotala	66
Cuadro 16: Acciones de Comunicación	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Las 4 Fs del Marketing Digital	13
Gráfico 2: Analítica de Redes Sociales	30
Gráfico 3: Proyección INE 2016 - 2017	48
Gráfico 4: Pernoctaciones INE 2016 - 2017	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de E-X-I-T-O: Su estrategia digital es 5 pasos.....	32
Figura 2: Características del público online que ayudará a generar contenido.	33
Figura 3: Las 5C para el éxito de una estrategia de mercadotecnia.....	36
Figura 4: Plan de contenidos	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a los Turistas Nacionales de la ciudad de Sucre que visitan el Sector del Municipio de Yotala.....	109
Anexo 2: Entrevista dirigida a los Gerentes de las principales Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala	114
Anexo 3: Guía de Observación	115
Anexo 4: Cuestionario de Satisfacción dirigido a cada cliente de la Estancia Recreacional “Don Nicolás”	121
Anexo 5: FOTOGRAFÍAS	123

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos de interés en la actualidad es desarrollar actividades afuera de las urbes, aprovechando la distancia, la infraestructura y los recursos paisajísticos que se cuenta, y que en el Departamento de Chuquisaca se tiene que aprovechar, ya que tiene mucho potencial. La realidad nos evidencia que hay segmentos de la población que no conoce la variedad de servicios que el contexto oferta, por lo cual muchas veces no tiene oportunidad de consumir.

La situación geográfica de Chuquisaca y su entramado natural y turístico, ofrecen una gama de posibilidades para el visitante nacional e internacional, ya que existen diferentes estilos de poblaciones y ciudades que permiten ofertas, cada día crece el interés por generar alternativas recreacionales y turísticas.

Según el Departamento de Turismo en Chuquisaca (2016), el Municipio de Yotala carece de un modelo de marketing digital regional ajustado con el potencial turístico de la zona, puesto que sus indicadores sociales y económicos del municipio comparados con las demás subregiones de la ciudad son muy bajos.

Otros factores, según el mismo documento son la falta de planificación, promoción del sector turístico y definición de los actores responsables de la misma.

A nivel general, Friedlander, (2014) en su artículo “Nuevas tecnologías en la gestión hotelera en la revista especializada TechoHotel, destaca que el reciente estudio “The 2016 Traveler” a cargo de Google, determinó que actualmente, el 80% de los viajeros utiliza internet como principal fuente de planificación de sus desplazamientos, a mucha distancia de las recomendaciones de familiares o amigos, o de la televisión. En este contexto, la gestión de la reputación online ha dejado de ser una tendencia para consolidarse como una actividad imprescindible para aumentar los índices de satisfacción y los ingresos hoteleros.

Sin embargo, en la región debido a la falta de investigación sobre este tema el departamento de Turismo de la Gobernación de Chuquisaca en el año 2016 realizó un sondeo y se encontró que la gran mayoría de los hoteles cuentan con

una página web, pero que las estancias Recreacionales tienen un menor porcentaje en cuanto a contar con dicha herramienta y se concuerda que en muchos casos no presentan información actualizada.

Por todo lo anterior, se puede inferir que no se cuenta con un estudio preciso de desarrollo de marketing dentro del municipio de Yotala enfocado en las Estancias Recreacionales, pero se manifiesta la importancia de elaborar dichos estudios sobre el alcance que tiene hoy en día el marketing digital y debido a este factor se analizará el desarrollo que tienen las estancias en el municipio de Yotala.

La Situación problemática radica en que hoy en día el Internet y el marketing digital poco a poco están evolucionando dentro de las empresas locales que ofrecen servicios. Los desarrollos técnicos han permitido realizar adelantos en las actuaciones de marketing llevadas a cabo por parte de las empresas turísticas. La necesidad de llevar a cabo acciones de marketing novedosas y diferentes han hecho posible el desarrollo de iniciativas para el desarrollo de Redes.

En el futuro cercano el marketing Digital jugará un rol importante en el sector turístico que ofrece servicios recreacionales, debido al gran alcance que genera al momento de hacer conocer sus servicios y la ubicación exacta de sus empresas.

Asimismo, el crecimiento de las Estancias en el Municipio de Yotala en los últimos años es notable debido a la facilidad de llegada que tiene con la ciudad de Sucre, lo cual evidencia la necesidad que los gerentes y propietarios tengan conocimientos de marketing digital para generar el alcance adecuado en sus servicios en las redes sociales.

Se ha visto mediante estudios de redes sociales que en algunas empresas turísticas muchas veces realizan un inadecuado uso de las mismas, lo cual genera un bajo interés en los clientes.

Al contrario, las grandes empresas nacionales se encuentran actualizadas en marketing digital y hacen que los clientes siempre estén en contacto con ellos mediante sus móviles o aplicaciones en Red.

Los propietarios de las estancias recreacionales deben ser oportunos y prudentes al incorporar los avances técnicos e informáticos, y también al realizar la gestión comercial de la empresa. Se puede decir que no se deben adelantar precipitadamente a los acontecimientos ni tampoco quedar rezagados. Se requieren esfuerzos y recursos para adoptar las novedades al mismo tiempo que se desarrolle una gestión de marketing creativa y eficiente.

En el caso de las Estancias recreacionales dentro del municipio de Yotala, existe la necesidad de hacer conocer y difundir dichos servicios de manera rápida y oportuna, por lo cual es importante realizar una descripción de la situación actual en la que se encuentran en cuanto al manejo de marketing digital y los resultados que obtienen con los mismos para así evaluarlos y generar una gestión óptima de marketing digital proponiendo mejoras con el manejo de recursos digitales dentro de las estancias recreacionales del sector.

Por lo que el **problema de investigación** de la presente tesis se plantea de la siguiente manera:

La falta de una propuesta de Gestión de Marketing Digital en las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala impide generar mayor eficiencia en la publicidad, la comercialización, la comunicación y promoción de sus servicios.

El **Objetivo General** de la investigación es:

Plantear una propuesta de Gestión de Marketing Digital para Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala.

Los **Objetivos Específicos** son:

- Plantear los conceptos, definiciones y teorías sobre gestión de marketing digital que sustentan la investigación.
- Elaborar un diagnóstico que permita conocer la situación actual acerca de cómo manejan la gestión de marketing digital los dueños de las Estancias Recreacionales.
- Plantear acciones dentro de la propuesta de gestión de marketing digital para las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala.

La investigación se **Justifica** por los siguientes aspectos:

En la actualidad y en la mayor parte de los países se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Servicios. Las empresas que ofrecen servicios turísticos y recreacionales se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google Adwords entre otras, para mostrar y comercializar sus productos y/o servicios. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios.

Sin embargo, las empresas que ofrecen servicios Recreativos dentro del municipio de Yotala, todavía no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual parece relevante analizar los resultados obtenidos para la aplicación de una gestión de marketing digital.

Es importante indicar que las empresas recreativas dentro del municipio de Yotala puedan elegir el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico. De forma tal que la publicidad sea efectiva.

La presente investigación asume la siguiente **Hipótesis:**

Una propuesta de Gestión de Marketing Digital en las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala permitirá generar mayor eficiencia en las dimensiones de Publicidad, Comercialización, Comunicación y Promoción de sus servicios.

• OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

<p>VARIABLES</p>	<p><u>V.</u> <u>INDEPENDIENTE</u> <u>TE</u> Una propuesta de Gestión de Marketing Digital en las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala</p>	<p><u>V.</u> <u>DEPENDIENTE</u> Permitirá generar mayor eficiencia en las dimensiones de Publicidad, comercialización, comunicación y promoción de sus servicios.</p>
<p>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</p>	<p>La gestión de marketing Digital es muy importante porque es una herramienta que realiza su estrategia en medios digitales, con las nuevas tecnologías que permiten a las empresas acercarse más al cliente y mejorar los efectos del marketing tradicional. El marketing digital es la comercialización de los medios sociales mediante un proceso que</p>	<p>Estas dimensiones son las que favorecen una adecuada gestión de marketing a la empresa, ya que de su desarrollo dependerá una adecuada gestión. La comunicación incluye el uso de redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (Youtube) y Blogs. La promoción, permite las ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.</p>

	<p>autoriza a individuos para promover sus webs site, productos o servicios mediante canales sociales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible vía canales de publicidad tradicionales. Los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que lo individual.</p>	<p>La Publicidad, desarrolla campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales. La Comercialización, incluye los aspectos de venta, canales de distribución, segmentación y las compras virtuales.</p>
<p>DEFINICIÓN OPERACIONAL</p>	<p>Conociendo dichos conceptos se sabrá con precisión la necesidad de las estancias recreacionales, en cuanto a información y datos que permitan a construir y</p>	<p>Una vez conocidas las dimensiones a desarrollar, será importante analizar los efectos de cada una de ellas, dentro de la propuesta de la Estrategia, de tal manera que se obtengan los</p>

	formular una Estrategia de Gestión de Marketing Digital.	resultados previstos, para generar mayor eficiencia.
INDICADORES	Tiempo para que las estancias recreacionales puedan establecer y desarrollar la estrategia de marketing. Disponibilidad económica para cubrir los gastos. Conocimientos sobre las técnicas de marketing digital. Percepción del problema de falta de una buena gestión de marketing en las estancias recreacionales.	Ser parte de las redes sociales como empresa, para generar influencia social. La promoción empresarial como parte de su política institucional. El nivel de sus ingresos La generación de empleo. Crecimiento empresarial y accesos a la competencia regional y nacional del sector de recreación.

En la presente tesis se plantea el tipo de investigación **Descriptivo**, ya que consiste en llegar a conocer las situaciones y características, así como las actitudes que predominan sobre el desarrollo de la Gestión de marketing en las Estancias Recreacionales en el Municipio de Yotala.

Se recogieron los datos sobre el problema analizado con información de manera cuidadosa para la proyección de los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Es por ello que el estudio implicó

observar y describir el comportamiento de las Estancias Recreacionales en el Municipio de Yotala sin influir sobre él de ninguna manera.

A partir del problema identificado para las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala, se realizaron revisiones acerca de otras experiencias sobre el tema, y se relaciona con el planteamiento de los objetivos, con lo cual y a partir de los datos cuantitativos se encontraron evidencias a favor de la solución del problema.

A partir de este enfoque descriptivo, se recolectó información relevante a través de las técnicas estadísticas, como la encuesta, la observación y entrevista.

Los alcances de la presente investigación son los siguientes:

- **Alcance temporal**

La presente tesis se realizó tomando en cuenta la evolución de la información en el período 2015 - 2018.

- **Alcance espacial**

La investigación se realizó dentro del municipio de Yotala del Departamento de Chuquisaca.

El estudio es aplicado a empresas del sector Recreacional sin considerar las diferencias de tamaño entre las mismas, pero que oferten servicios dentro del Municipio de Yotala.

De esta manera, se busca desde una perspectiva empresarial analizar el impacto de Gestión de Marketing Digital en los resultados obtenidos. A partir de la realidad de las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala se pretende contribuir a la evidencia empírica existente y hacer una propuesta para el servicio recreativo para mejorar la calidad de su Gestión de marketing Digital.

Los métodos utilizados en el proceso de investigación fueron:

- **El método hipotético deductivo**

Con este método se parte de la hipótesis planteada para llegar a nuevas conclusiones sobre el problema identificado.

- **El Método Histórico lógico**

Este se utilizó para analizar la evolución de las Estancias Recreacionales del Sector del Municipio de Yotala con relación al desarrollo. La importancia del uso de este método radica en analizar el desarrollo del fenómeno, en este caso se estudia el nivel de uso de importancia del marketing digital de las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala. Con el uso de este método se complementa y se vincula mutuamente, permitiendo una lógica en los resultados obtenidos de tal manera que se ajuste la información a la necesidad de la solución teórica del problema.

- **El Método inductivo- deductivo**

Fue utilizado partiendo el análisis de lo particular a lo general sobre la situación del Municipio de Yotala, como también la difusión de los resultados que se obtengan con la investigación de manera global, de esa forma se sustentan los elementos teóricos que se presenten durante la investigación.

- **Método Analítico - Sintético**

Permite el análisis de cada una de las teorías, leyes y criterios de autores, los cuales simplifican a manera de síntesis con los datos obtenidos en el transcurso de la elaboración del trabajo de investigación.

Las **Técnicas** a utilizadas son las siguientes:

- **La Encuesta**

Se realizó a los demandantes potenciales segmentados de acuerdo con la recolección de datos de los propietarios de servicios Recreacionales del Municipio de Yotala, en la población de Sucre y formarlos en grupos focales.

En este caso se encuestaron a turistas nacionales que visitaron el sector del municipio de Yotala y llegaron a las 7 estancias principales del sector. De acuerdo con los datos obtenidos del Sistema Estadístico (INE), del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre y la Cámara Hotelera de Chuquisaca, existen 37.420 turistas nacionales llegaron a visitar el municipio de Yotala hasta el año 2017 (último dato preliminar de la INE). Para que los datos sean representativos

se definió una muestra con un total de 380 turistas nacionales distribuidos a encuestar en las diferentes estancias del sector. (Anexo 1)

- **La Entrevista**

Estuvo dirigida a los propietarios de las Estancias Recreacionales del Sector del municipio de Yotala, la cual es empleada para recopilar la información necesaria sobre el desarrollo de gestión de marketing digital lo cual permitirá un adecuado diagnóstico actual. (Anexo 2)

- **La Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

En este caso se observó los aspectos claves para una buena Gestión de marketing digital en cada una de las 7 Estancias Recreacionales, basándonos en la teoría de las 4 F's del Marketing Digital por Paul Fleming (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización) y sus 4 Dimensiones (Comunicación, promoción, publicidad, comercialización) de acuerdo a la guía de Observación (Anexo 3).

La significación práctica del presente trabajo de investigación se refleja en la difusión de la propuesta, lo cual favorecerá de manera integral al sector de las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala.

La Novedad Científica del presente tema se constituye en un estudio investigativo nuevo que a partir de la aplicación de la propuesta se tiene un enfoque innovador para el estudio del marketing digital para Estancias Recreacionales y para futuros trabajos de investigación.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

1.1 Concepto de Marketing

Según la American Marketing Association, “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

1.1.1 Marketing Digital

Según **Philip Kotler (2018)** y **Ángel Arias**, el Marketing Digital o mercadotecnia en internet es una herramienta de Marketing que realiza su estrategia en medios digitales. Gracias a las nuevas tecnologías permiten a la empresa acercarse más al cliente y mejorar los efectos del marketing tradicional.

El marketing digital es la comercialización de los medios sociales mediante un proceso que autoriza a individuos para promover sus webs site, productos o servicios mediante canales sociales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible vía canales de publicidad tradicionales. Los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que lo individual. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y la gente se comunica unos con otros. El marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad (Weinberg,2009, pp.)

1.1.1.1 Las 4 Fs del Marketing Digital

La mercadotecnia online se ha hecho parte del comercio electrónico desde los 90´ en forma de páginas web que ofrecían ventas de productos de manera textual, dando luego un giro a la publicidad con gráficos y ya en esta última

década se transformaron en negocios virtuales que ofrecen un bien o servicio al público vía internet usando diversas herramientas digitales.

A continuación, se explican las dimensiones de la nueva forma de trabajo del marketing digital; así como en el marketing tradicional se tienen las 4P's, en el marketing digital se tiene las 4F's, ya que como se sabe, la publicidad y marketing a través de internet es diferente al marketing tradicional, si se quiere tener éxito en internet se tendrá que incorporar este concepto de Paul Fleming, experto en Marketing Digital y Social Media y profesor en el ICEMD, 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**.

Gráfico 1: Las 4 Fs del Marketing Digital



Fuente: Paul Fleming 2017

Las que se pueden explicar a través de los siguientes conceptos:

1.1.1.1.1 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.

El autor intenta decirnos que: "Es aquello que el beneficiario anhela hallar, de manera que pueda compensar sus insuficiencias de investigación, y si también puede compartirla o almacenar de cualquiera forma, gozamos de cautivar su

curiosidad hacia el producto y es el mismo usuario quien viraliza el contenido hacia otros usuarios potenciales o no”.

Podríamos decir que la información es multidireccional de la manera como se ve distribuida en el mundo online, el contenido que ofrecen las páginas debe ser atractivo y debe generar un valor agregado a los navegantes para llamar su atención, además de ser simple y práctico.

a) Un Target activo y curioso

El lector de un periódico es muy diferente a un navegador por internet, el lector o espectador se encuentra en modo pasivo caso contrario sucede con los clientes surfando por la red pues están en un estado totalmente activo buscando entretenimiento, relación y contacto con todos a la vez.

b) La interactividad es clave

La primera ley publicitaria ciberespacial es invitar al cibernauta a conectarse con uno mismo. Si tienes un mensaje para él, no se debe solo colocar un anuncio estático, sino involucrar al cliente de tal modo que así pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión.

Es importante llegar a un equilibrio entre esfuerzo y recompensa. Hay que convencer a los usuarios de que están consiguiendo información y no de que la están recibiendo.

Buena interactividad = Estado de Flujo

Lo que realmente importa es seducir en su conjunto la atención del cliente.

1.1.1.1.2 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.

El autor plantea que esta F es muy importante debido a la usabilidad para acceder a la página, si es fácil de usar podemos captar la atención del consumidor para realizar una venta final.

La publicidad en internet contiene herramientas muy útiles y que gracias a la World Wide Web ha sido permisible la integración de animaciones, audios, videos. También se tiene que tener en cuenta:

Olvidar la funcionalidad = Rompe el Flujo

Existen limitaciones al navegar por internet como son los casos de gráficos demasiado pesados, lo cual hace que el usuario tenga que esperar para cargar sus páginas de interés, aun cuesta tiempo bajar un video de 20 segundos por un peso de 2 MB. Por lo tanto, siempre hay que tomar en cuenta la plataforma y la conectividad que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre el diseño y funcionalidad.

Para esto se debe tener en cuenta las siguientes reglas de diseño:

a) La Navegación

El poder del marketing en internet se da cuando un cliente entra vía inbox, interactúa con la empresa y nos da su opinión. Al igual que en una oficina física, pero en este caso será vía web, comenzando por el área de recepción y depende de nosotros guiarlo hacia las páginas. Es decir, hacerle más rápida la búsqueda de información que necesita.

b) La Fan Page

Entrando en la fan page, el primer lugar visible para un seguidor es la foto o video de portada, la cual debe ser atrayente y orientada al usuario. La estructura de una fan page está definida en organización y elementos, la marca es la responsable de saber usar ese diseño y de crear contenido atractivo en esos espacios ya definidos por la red social.

1.1.1.1.3 Feedback

Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback (retroalimentación). 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.

Se refiere a dialogar cordialmente con el consumidor a fin de conocerlo sobresaliente y edificar una dependencia basada en conocer sus insuficiencias y darle lo que busca al momento del contacto. Es trascendental esta fase porque nos marca una popularidad online si escuchamos al cliente y tomamos en cuenta sus opiniones, sugerencias, quejas, etc. Lo cual es beneficio para tomar estrategias en la empresa.

Es decir, se puede medir las respuestas y el impacto de los resultados de las publicaciones en tiempo online.

En esta etapa los community managers cumplen una función muy importante de audición ágil de la colectividad de usuarios. La cuál es importante para la recopilación de información que nos entregan los usuarios respecto del producto o marca.

Toda la publicidad sigue creciendo y cambiando debido mayormente a una serie de eventos como: ascenso de calidad, variedad de productos a elegir y sobre todo a la competencia en este rubro.

La orientación publicitaria ha cambiado, consiste en asemejar cosas que faltaban y crear nuevos productos con base en esto.

Con base de datos segmentados se puede conseguir, un producto más a disposición de estas.

La frase que dijo alguna vez Henry Ford sobre su coche, el "Modelo T": Tú puedes tener cualquier color, el que quieras. Hoy día ya no es válida, los consumidores son muy sofisticados esperan un servicio personal y a su medida.

En esto se basa el Feedback, aportar usuarios ya segmentados a las webs que son de su interés además de estar en un estado adquisitivo y abierto, brindando al profesional de la publicidad grandes oportunidades de conseguir mucha información importante y valiosa.

En definitiva, conocer mejor a nuestros clientes, gracias a sus comentarios y apreciaciones, es sumamente esencial para obtener mejores resultados a todos los niveles: efectividad, rentabilidad y productividad.

Para ello es importante seguir los siguientes pasos:

- **Actuar con rapidez** en el caso de comentarios negativos. Hoy en día, es fácil que una mala opinión sobre una determinada marca o empresa se viralice en las redes sociales, y puede echar por tierra en poco tiempo una buena reputación construida con muchos años de trabajo impecable. Se trata de las temidas crisis online, las cuales solo pueden solucionarse con decisión y rapidez de reacción, tomando las medidas necesarias y justas, sin tratar de tapar el problema o error.
- **Analizar los comentarios** de los clientes en equipo y con actitud proactiva, pensando siempre en las acciones que se deben llevar a cabo para corregir errores y mejorar las áreas más flojas.
- **Elaborar planes de trabajo** con acciones concretas y fechas (cronogramas) para implantar las medidas necesarias derivadas de las críticas y sugerencias recibidas.
- **Siempre ser honesto** con nuestro cliente cuando realmente no hemos hecho un buen trabajo: esta actitud suele ser muy bien valorada por el cliente y muchas veces es el mejor método para evitar perderlo definitivamente.
- **Aprovechar la ocasión para motivar al equipo:** el feedback con el cliente es una magnífica oportunidad para que el equipo de trabajo de una empresa sepa si está haciendo las cosas bien o, por el contrario, se deben mejorar. Con espíritu de superación y mentalidad positiva, hasta el comentario más duro puede servir para mejorar la actitud del equipo de trabajo y lograr un plus extra de motivación.

- **Haz de la tecnología tu gran aliada.** Las últimas aplicaciones de análisis de voz y texto son capaces de estructurar y organizar automáticamente los comentarios muchas veces caóticos propios de la retroalimentación no solicitada previamente. Y esto supone una ayuda inestimable para un análisis rápido y eficaz.

1.1.1.1.4 Fidelización

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

Hay expertos del sector que aseguran que estas 4F ya existían antes del Marketing digital.

Cuando una persona entra en una tienda habla con el dependiente (flujo), observa los productos ordenados y clasificados por categorías (funcionalidad), opina o pregunta acerca de ellos (feedback) y si le gusta el producto y el trato vuelve a comprar en esa tienda (fidelización).

Una vez que se ha logrado mantener esa conversación con el cliente, éste será más proclive a ser fiel a la marca, tan sólo por hecho de haber manifestado interés por sus necesidades. Esta debe ser expeditiva, ligera ya que el cliente debe sentir una cercanía con él más allá de una laptop, computadora o celular.

La competencia actual hace cada día mucho más difícil conversar con un cliente que conseguir otro nuevo, el cliente necesita que cada día le recuerdes lo mucho que le interesas. Podemos hacerle regalos caros o sencillos como recordar fechas importantes, cosas que valen para una retroalimentación con ellos.

Hay que tener en cuenta que las páginas webs deben mantener un contenido actualizado y que siempre busque despertar el interés del usuario para que siempre la visiten.

Si logramos interrelacionar las 3 F's anteriores conseguiremos impulsar esta F. El cliente es el bien más buscado de la naturaleza de mercados, por lo cual debemos retenernos en cada captación al momento de la venta.

Estas dimensiones forman un espacio donde de ningún modo hay un final, los consumidores cambian y evolucionan, y de nosotros depende hacer que la marca también lo haga.

Según Paula Barahona López 2010, también podemos definir la fidelización del cliente como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo.

- Se requiere que el cliente tenga un **sentimiento positivo** hacia la empresa.
- Los clientes deben mantener una **relación comercial estable y continuada** con la empresa.
- Es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se realicen sobre la base de **compromisos definitivos**, es decir, si el cliente se compromete a algo.

Componentes de la Fidelización de los clientes

La fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal:

a) Personalización

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste.

Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte.

Este componente debe utilizarse con precaución ya que no debemos (en la medida de lo posible) discriminar a los clientes, es decir, personalizar de manera

muy diferente a cada tipo de cliente ya que podría crearnos una imagen no deseada.

b) Diferenciación

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

Se trata de no entrar en la rueda de la costumbre, de ser capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar y aplicar las reglas de la venta pero siempre conservar la identidad.

c) Satisfacción

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente reporte la satisfacción de su necesidad.

d) Habitualidad

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- **Frecuencia**, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- **Duración**, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- **Antigüedad**, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- **Repetición**, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

1.1.1.2 Dimensiones del Marketing Digital

Las dimensiones del marketing digital, son tomadas de la investigación de Colvée (2010, p.50) adaptándola para la investigación. Colvée (2010) refiere que entre las dimensiones del marketing digital destacan:

- **La comunicación** que incluye el uso de redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (Youtube) y Blogs.
- **La promoción**, que incluye ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.
- **La Publicidad**, que incluye campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales.
- **La Comercialización**, que incluye puntos de venta, canales de distribución, segmentación y las compras virtuales.

Respecto de la dimensión **comunicación** en el marketing digital, Colvée (2010) señala: La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea.

✓ **Redes sociales**

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar.

Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes.

Las redes sociales más utilizadas según Juan Carlos Mejía Llano 2018, son las siguientes:

- **Facebook**

Facebook es la red social con más usuarios activos con más de 2,200 millones, superando por mucho la segunda red social.

Facebook es una red que permite a las personas comunicarse con sus familiares y amigos de una forma fácil. Por otro lado, las empresas buscan en Facebook acercar sus marcas a la audiencia, ayudar a sus clientes y, crear tráfico hacia el sitio web oficial.

- **YouTube**

YouTube es una red social especializada en videos y tiene más de 1.500 millones de usuarios activos en un mes. Con el crecimiento del consumo de videos en Internet, YouTube se ha convertido en una de las páginas con mayor tráfico en el mundo.

Las marcas usan YouTube principalmente como un repositorio de video, ya que los videos logran la viralidad (propagación) a través de las otras redes sociales.

- **Instagram**

Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes. Es una red social que está dirigida a smartphones, tanto Android como iOS. Instagram está orientado a fotografías y videos realizados en un momento específico y compartido a través de la red social.

Instagram es una red social que las empresas pueden utilizar para fortalecer su marca (branding) y acercarla a la audiencia.

- **Twitter**

Twitter cuenta con más de 350 millones de usuarios activos en un mes. Twitter limita la longitud de sus mensajes 280 caracteres y permite integrar fotografías y

vídeos. Es importante anotar que Twitter fue el creador de los hashtags (términos acompañados de un signo de numeral “#” bajo los que se puede seguir tendencias).

- **LinkedIn**

Esta red social tiene más de 260 millones de usuarios activos en un mes y más de 500 millones de usuarios registrados.

LinkedIn está orientada a grupos profesionales y ha evolucionado en los últimos años pasando de ser un canal de social media de reclutamiento a una informativa donde se comparte información de valor agregado de las diferentes profesiones.

- **Snapchat**

Snapchat tiene más de 255 millones de usuarios. Esta red social está orientada principalmente a personas jóvenes pero ha disminuido su crecimiento desde que Instagram lanzó su servicio Instagram Stories.

Las empresas dirigidas a personas jóvenes deben tener esta red social en su ecosistema de social media.

- **Pinterest**

Esta red social que se caracteriza por permitir almacenar y compartir imágenes por categorías, cuenta con más de 200 millones de usuarios activos en un mes.

Pinterest no ha tenido importantes crecimientos en los últimos años, sin embargo la considero muy útil en la estrategia de social media marketing.

- **Google+**

Google+ es la red social de Google que a pesar de ser cada día menos usada por las personas, origina algunos beneficios en el posicionamiento en buscadores de las empresas.

- ✓ **Página web**

Una Página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información

se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web.

Según María Estela Raffino, 2019, las páginas Web cumplen básicamente con la tarea de brindar información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad.

Algunas, al mismo tiempo, permiten distintos grados de interacción entre usuarios o con alguna institución, como son las páginas de foros, servicios de citas o redes sociales, las páginas de compra y venta de bienes, las páginas de consulta o de contacto con empresas, instituciones gubernamentales o con ONGs, e incluso las páginas de soporte técnico especializado.

✓ **Email marketing**

Según Vilma Nuñez 2018, el email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El email marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas Existen varias plataformas, pero las más usadas son: **AcumbaMail**, y **Mailchimp**.

Los 3 indicadores principales para obtener una comunicación efectiva mediante nuestras redes sociales son las siguientes:

a. Alcance de la marca en redes sociales

El alcance de una publicación nos indica qué tan lejos están llegando nuestras publicaciones, cuántos son los usuarios a los que hemos llegado y cuál es su perfil.

Para evaluar el alcance de tus publicaciones en Redes Sociales, lo puedes realizar con los siguientes indicadores:

- Número de Seguidores o Fans
- Tráfico Web
- Impresiones

b. Interacción

La interacción también conocida por su término en inglés engagement, es el número de comentarios, “me gusta” y compartidos que recibe una publicación sobre el total de usuarios que han sido alcanzados por la publicación, lo puedes realizar con los siguientes indicadores:

- Número de “Me gusta”
- Número de clicks
- Comentarios
- Compartidos
- Menciones de marca

c. Conversiones

Este será básicamente el indicador que debemos analizar para valorar si nuestras acciones están teniendo éxito o no.

Para analizar si realmente el ROI de tu inversión en redes sociales es positivo, te debes preguntar; ¿Cuántos de tus seguidores en redes sociales, finalmente compran tus productos o servicios?

Para poder hacer una estimación más o menos realista, lo mejor será configurar objetivos de compra a través de **Google Analytics**.

También se puede crear distintas URL para cada una de las campañas que crees en distintas redes sociales. Con **URL Builder** puedes etiquetar tus campañas para poderlas analizar de forma precisa y exhaustiva.

Por otra parte, en la dimensión **promoción**, Colvée (2010) indica: La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Se debe tener en cuenta que estos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se

puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. (p.102).

- ✓ **Ofertas**
- ✓ **Descuentos**
- ✓ **Tarifas**
- ✓ **Incentivos**
- ✓ **Servicios adicionales**

Así también, la dimensión **publicidad**, es descrita por Colvée (2010) como: Una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación. Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0.

- ✓ **Campañas publicitarias**
- ✓ **Videos promocionales**
- ✓ **Publicidad en diarios digitales**

Para poder capitalizar estas ventajas, es necesario medir y ajustar cada una de sus campañas publicitarias.

El objetivo al final del día será obtener el mayor número de “conversiones” (acciones específicas que espera de sus anuncios) al menor costo posible. Y teniendo un mismo indicador podrá comparar la efectividad de un medio versus otro, como ser:

a. Alcance

Es el número de personas a las que se mostró el anuncio, sea que le hayan dado clic o no. Es la base total sobre la que se calculan las siguientes interacciones.

En el anuncio de Facebook del ejemplo todas las personas que vieron la publicación.

b. CTR (Click Through Rate)

Es el número de personas que dieron clic a la publicación dividido el alcance total. Entre más alto mejor. Indica lo atractivo del encabezado y la relevancia para la audiencia objetivo del mensaje.

c. Costo por clic (CPC)

Es el valor en dinero que se obtiene dividiendo la inversión en la campaña entre el número de clics logrados. Es lo que efectivamente pagó por cada clic que recibió su anuncio.

d. Tasa de conversión

Es el número de “conversiones” dividido el número de clics dados al anuncio. Una conversión es cuando la persona hace lo que le pidió una vez llegó a su página. Entre más alto el porcentaje mejor. Esto mide la efectividad de su página de aterrizaje.

Dependiendo de los objetivos de la campaña, una acción solicitada puede ser la inscripción a una rifa, votación, descarga, solicitud de un servicio de prueba, o suscripción a un boletín, entre otras.

e. Costo por adquisición

Es el costo final de cada persona que tomó la acción solicitada. Para otros casos, si su oferta de conversión por ejemplo es inscribirse en un sorteo, esto mide cuánto le costo cada persona que se inscribió en el sorteo.

El análisis de cada uno de estos indicadores permite entender el “embudo”, o el proceso secuencial en el que un determinado anuncio publicitario logra movilizar personas de un paso hacia el siguiente.

Tener estos indicadores le permitirá evaluar y saber cuál es el medio más efectivo para su publicidad y tendrá un factor común para comparar los resultados de cada campaña en cada medio que utilice. Evaluación objetiva de la publicidad y no por intuición.

Asimismo, se describe la dimensión **comercialización**, Colvée (2010) refiere: La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso.

Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuánto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, Entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio, en la era digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva.

- ✓ **Puntos de venta**
- ✓ **Canales de distribución**
- ✓ **Segmentación**
- ✓ **Compra virtual**

1.1.1.2.1 Cómo medir el impacto del marketing digital

Vilma Nuñez 2015, indica que hoy en día cualquier empresa o profesional tiene presencia en Internet (mejor o peor), sin embargo, para triunfar debemos ser más estratégicos y analíticos, mediante:

KPI – Las siglas KPI vienen de Key Performance Indicators. En español su traducción sería “Indicadores Clave de Desempeño”. Básicamente son métricas que ayudan a medir tus acciones online en función de tus objetivos.

ROI – El ROI es el retorno de la inversión de tus campañas y acciones online.

Conversión – Cada vez que un usuario realiza una acción predeterminada se produce una conversión.

CRO (Optimización de la tasa de conversión) – Es la técnica de marketing a través de la cual potencias tus conversiones haciendo pruebas.

CTR – Es el indicador utilizado para medir la eficacia de tu acción online (campaña de email, banner, anuncio, etc.) en función de los clics que recibes.

Google Analytics

Google Analytics es la herramienta de monitoreo y análisis de sitios web y aplicaciones más utilizada en el mundo. Algunas de sus ventajas son: facilidad para configurar, integración con otros servicios de Google como AdWords y Search Console.

Con la herramienta instalada correctamente, es posible monitorear el perfil de quien accede a tu sitio, las páginas más accedidas, conversiones, dispositivos, ciudades y muchos datos más.

➤ Herramientas de análisis

Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que pueda decidir que datos desea ver y personalizar sus informes con un solo click.

• Analítica de contenido

Los informes de Contenido muestran qué partes del sitio web tienen un buen rendimiento y cuáles páginas son las más concurridas para poder crear una mejor experiencia para los clientes. Además, facilita la recopilación de datos, y que percibas rápidamente qué pistas te van a aportar. En el cuadro siguiente se observa, tal planteamiento:

Cuadro 1: Social Media Pymes 2018



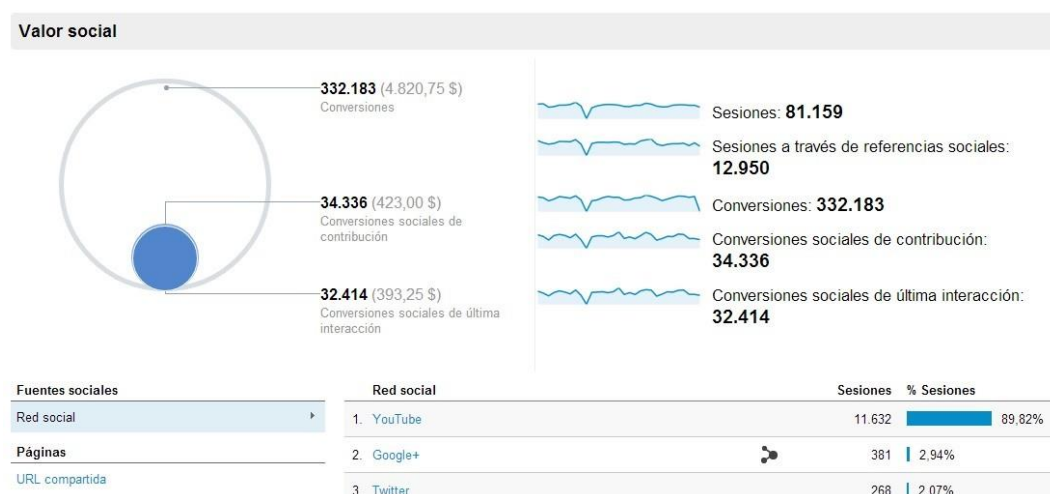
Fuente: Social Media Pymes 2018

- **Analítica de Redes Sociales**

La Web es un lugar social y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de su sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales. Google Analytics tiene un informe dedicado a las Redes Sociales en el apartado de Adquisición > Medios sociales.

La Visión general, de entrada, a continuación, se muestra una gráfica de lo que Analytics llama Valor social de la aportación y, al lado, el comportamiento de las visitas desde nuestras redes y una comparación con el total general:

Gráfico 2: Analítica de Redes Sociales



Fuente: Social Media Pymes 2018

También se puede ver rápidamente 3 dimensiones: cada red social por visitas, la URL que se ha compartido y los complementos sociales o interacciones

- **Analítica de Móviles**

Google Analytics ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles en una empresa. Además, si se crean aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que se pueda evaluar cómo usan los usuarios su aplicación.

- **Analítica de Conversiones**

Nos ayuda a descubrir a cuántos clientes atraemos, cuánto vendemos y cómo se implican con el sitio con las funciones de análisis de Google Analytics.

- **Analítica de Publicidad**

Nos ayuda a aprovechar al máximo la publicidad gracias a la información sobre el rendimiento de sus anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Se debe enlazar la actividad del sitio web con las campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de la publicidad. (Google Analytics 2015)

Por todo citado anteriormente, podemos indicar que si se quieren alcanzar las metas proyectadas, se deben medir los resultados para asegurarse de que la estrategia, el mensaje y el medio son los adecuados.

1.1.1.3 Modelo Teórico PEST

Un requisito fundamental es comprender el entorno general en que opera un negocio, este es el origen del análisis PEST.

1.1.1.3.1 Políticos

- Leyes que regulen la publicidad Online
- Políticas de impuestos
- Derechos y obligaciones de los turistas
- Acuerdos que faciliten el turismo

1.1.1.3.2 Económicos

- Gasto promedio del turista extranjero
- La evolución de los precios
- Los tipos de interés

1.1.1.3.3 Socioculturales

- Redes sociales virtuales
- Empresas recreacionales en el Municipio de Yotala

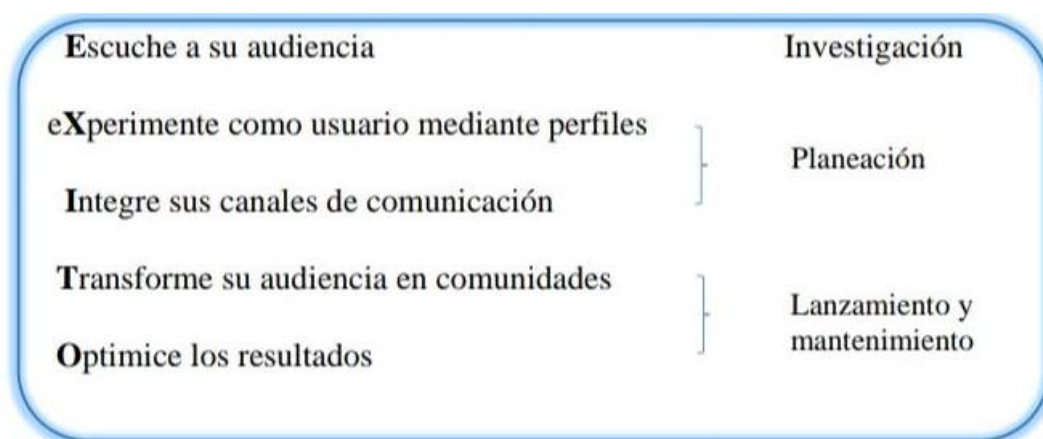
1.1.1.3.4 Tecnológicos

- Tipo de marketing online utilizado por los turistas que llegaron al municipio de Yotala.
- Uso de aplicaciones especializadas en Estancias Recreacionales.
- Utilización de compras o reservas online de servicios recreacionales por los turistas.

1.1.1.4 E-X-I-T-O: un Modelo Teórico Mercadológico Digital

Este es el modelo de Joe Kutchera 2014, que se va a utilizar en el desarrollo de la investigación ya que las Estancias Recreacionales necesitan de un plan de comunicación eficiente y para esto se requiere de un nuevo modelo que logre integrar las nuevas posibilidades como son las redes sociales y portales web y el modelo E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en cinco pasos, permitirá planear nuevas estrategias de contenidos online de acuerdo con las actuales tendencias porque con esto se logrará entender y maximizar el mercadeo electrónico a nivel nacional e internacional. En el siguiente esquema se explica los planteado:

Figura 1: Modelo de E-X-I-T-O: Su estrategia digital es 5 pasos



Fuente: Joe Kutchera 2014

1.1.1.4.1 Elementos del Modelo - E-X-I-T-O

El proceso de mercadotecnia integrada de E-X-I-T-O incluye los siguientes pasos, los cuales forman ciclos constantes, en realidad, nunca terminan. Si los resultados no son correctos, hay que volver a escuchar.

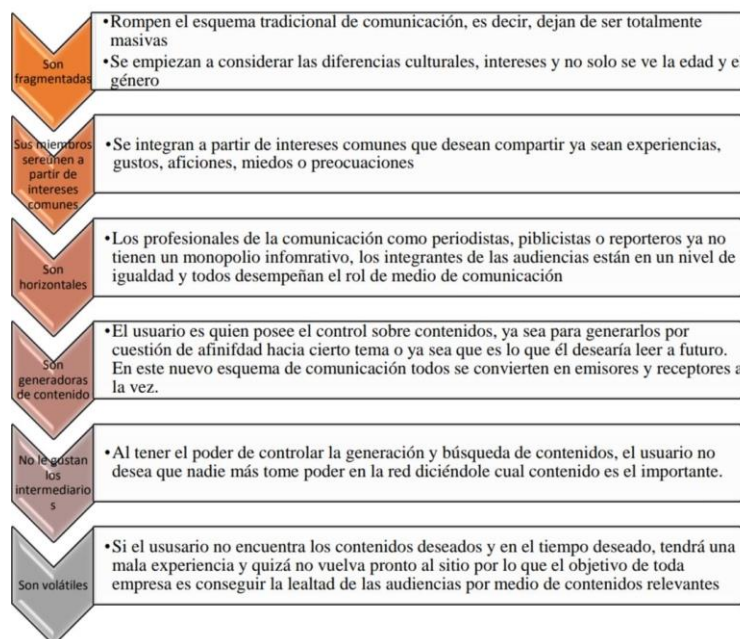
- **E –Escuche a su audiencia**

Escuchar es la parte vital de este proceso, este primer paso permite recopilar toda la información relevante de hechos, experiencias, historia, conocimiento o sentimientos acerca de una marca o un evento específico. Así se puede conocer en realidad el mercado propio al que se debe llegar o a la audiencia, su demografía, su estilo de vida y, sobre todo, sus necesidades relacionadas con la marca o el servicio que ofrece la empresa.

A lo largo de la historia es posible ver cómo cada cambio social se caracteriza por usar diferentes herramientas para difundir ideas, y esos medios son los que han causado las grandes evoluciones, por lo que no cabe dejar pasar la oportunidad de vincularse con el cambio. La comunicación pasó de ser unilateral a ser bidireccional y hasta multidireccional.

El público o las audiencias que empiezan a desarrollarse a partir de la información generada por cualquier medio digital poseen ciertas características que ayudarán a la empresa a realizar un trabajo más eficiente como generadores de contenido. (Kutchera,2014)

Figura 2: Características del público online que ayudará a generar contenido



Fuente. (Kutchera, 2014)

Como dice (Kutchera, 2014) si escucha con cuidado a su audiencia en línea, podrá saber lo siguiente:

- ¿Qué dice su audiencia sobre su compañía, la competencia y sus áreas de interés, cuando la escucha y analiza en los canales de redes sociales (blogs, Facebook, Twitter y otras redes en las que aparecen menciones de su marca)?
- ¿En cuáles redes sociales aparecen conversaciones acerca de su marca? ¿Son redes masivas, para empleos como LinkedIn o redes con reseñas como TripAdvisor?
- ¿Cuáles son las palabras clave que menciona su audiencia en buscadores y redes sociales? Es decir, ¿de qué manera podrían encontrar el contenido?

En el pasado, la manera tradicional de hacer publicidad era por medio de las características y beneficios que tenía un producto o servicio, información que era otorgada por la propia empresa ofertante. Hoy, eso ya no es suficiente. La gente obtiene novedades a través de su propia red de amigos o familiares, y establece una conexión afectiva tanto con las noticias como con los productos o experiencias de las que se habla en el grupo con el que socializa. De ahí se deriva la importancia de mantenerse siempre escuchando a la audiencia en cualquier plataforma digital como Twitter, Facebook, blogs, Pinterest, YouTube, etcétera.

- **X – experimente como usuario mediante perfiles**

En la mayoría de los casos las empresas dicen que conocen a sus consumidores y esto no siempre es cierto ya que solo suelen tener una apreciación vaga de quiénes son, qué consumen, cuánto dinero gastan en el año, qué tipo de dispositivos utilizan o si son gente que vive sola o en familia.

En un primer momento, estos aspectos no parecen ser muy importantes; pero si se integran en conjunto, podría definir mejor a su consumidor y otorgarle características especiales; es decir, convertirlo en un personaje o perfil al cual dirigir la campaña. En este sentido, la publicidad masiva y la de segmentación han perdido su fuerza.

Los perfiles categorizan a los clientes con objeto de brindar ayuda para identificar las necesidades y deseos de ellos, los perfiles del usuario ayudan a los mercadólogos o a la gerencia de la empresa a tomar en cuenta las metas, deseos y limitaciones de los compradores para poder guiarlos en la toma de decisiones relacionadas con un servicio, producto o interacción en línea.

Hoy en día la publicidad se ha inclinado por personalizar los mensajes; ahora se les habla a los consumidores de manera directa, y el personaje central es un consumidor que resuelve una necesidad, dejando a un lado el producto y sus características. Cuando su consumidor queda establecido en forma de personaje, puede identificar sus necesidades y deseos.

En conclusión, lo que va a permitir conocer el desarrollo de esta actividad es responder a las siguientes preguntas (Kutchera, 2014):

- ¿Qué quieren sus usuarios en términos de contenido (información, cupones, descuentos, ofertas, premios, entretenimiento, videos, música, fotos, etc.)?
- ¿Cómo buscan Estancias Recreacionales en la red?
- ¿Qué muestra la investigación de la etapa “E” acerca de su audiencia en términos de esas preguntas?
- ¿Cuáles son los sitios que utilizan?
- **I – Integre sus canales de comunicación**

En la actualidad, los mejores lugares donde encontrar a esos clientes insatisfechos son Twitter, Facebook y portales a los que la gente se dirige para conocer acerca de un producto o servicio.

Internet ha dado paso a que todo el mundo acceda conversaciones, revoluciones y experiencias compartidas entre personas y negocios, algo que en realidad era imposible en la tarea de los medios masivos de comunicación.

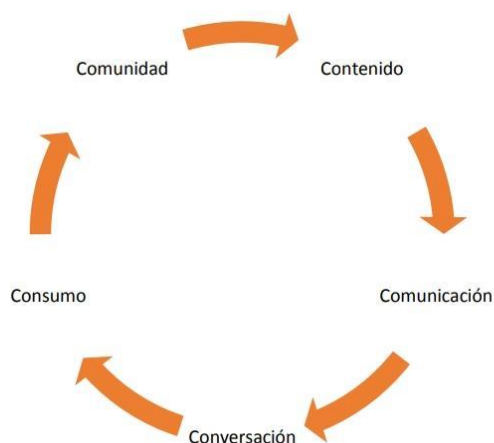
Para (Kutchera, 2014) a esto se puede llamarlo la rehumanización de los negocios. A diferencia de los medios y la mercadotecnia masivos, Internet permite que las personas conversen de persona a persona. Esto ha transformado las prácticas empresariales tradicionales; en vez de transmitir verdades a medias acerca de los productos o servicio que se ofrece, se necesita entablar conversaciones con los clientes y garantizar que esas conversaciones

reflejen la misma información que sus empleados proporcionan dentro de sus instalaciones y en sus centros de atención telefónica.

A través de las redes sociales es posible enterarse, entre otras cosas, de algún problema en tiempo real y controlar cualquier crisis suscitada por los comentarios negativos referentes a la marca que viajan de manera viral por Internet. La ventaja o desventaja, dependiendo el punto de vista, de estas herramientas es la prontitud de la retroalimentación o crítica; ya no es necesario esperar los resultados de un grupo de enfoque o de las cartas de los clientes.

Es importante definir qué se entiende por contenido y, sobre todo, las características que este debe tener para que una estrategia sea efectiva. En una campaña digital, el contenido es mucho más que un texto. Hablar de contenido implica mencionar la experiencia que el usuario puede encontrar en los muy diversos formatos como audio, video, texto, imagen, gráficas o encuestas a través de un sitio web. Una fórmula básica para lograr el éxito de una estrategia de mercadotecnia dice que hay que contar con las cinco C: contenido, comunicación, conversación, consumo y comunidad. (Coral, 2014)

Figura 3: Las 5C para el éxito de una estrategia de mercadotecnia.

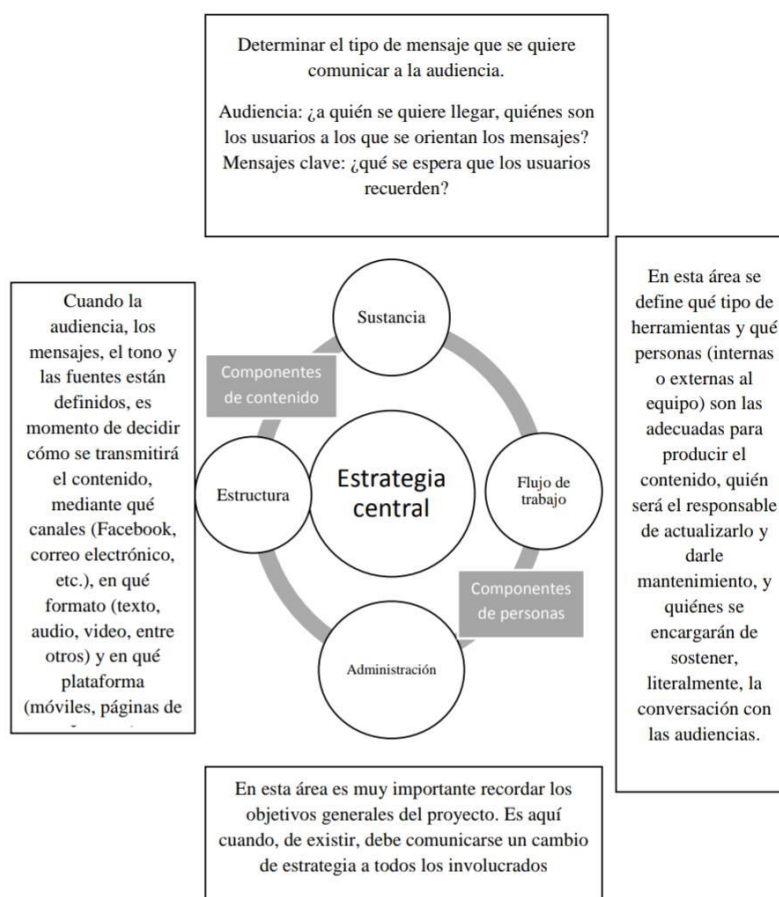


Fuente (Coral, 2014)

Si el contenido es relevante para su audiencia, podrá comunicar los atributos de su producto o servicio, iniciar la conversación, motivar el consumo y, por supuesto, generar una comunidad que mantenga la lealtad a la empresa. Visto así, el contenido no es fácil de generar y debe ser responsabilidad de la persona

adecuada, para esto es necesario aplicar un plan de contenidos que se lo explicará a continuación.

Figura 4: Plan de contenidos



Fuente: Coral, 2014

Al culminar con el desarrollo se tendrá todo el conocimiento necesario para responder las siguientes preguntas (Kutchera, 2014):

- ¿Qué contenido debo publicar para mi audiencia en mi sitio web, en mis canales de medios sociales (como Facebook) y en aplicaciones móviles, utilizando la investigación proveniente de los dos pasos anteriores?
- ¿Qué plataformas debo usar para distribuir mis contenidos?
- ¿Cómo puedo integrar contenido de redes sociales y mercadeo en mis planes de televisión, radio, medios impresos y relaciones públicas?

- ¿Cómo debe trabajar mi centro de atención telefónica a clientes con mi equipo de medios sociales y mi equipo de respuestas a correos electrónicos?

➤ **T – Transforme su audiencia en comunidades**

Una audiencia se convierte en comunidad cuando los miembros poseen un sentido de pertenencia, lealtad y confianza hacia ese grupo, una vez que se haya identificado tanto la audiencia como el objetivo a perseguir, el proceso conversacional tendrá como fin lograr una comunidad.

Para Kutchera (2014), la labor de escuchar a la audiencia puede realizarse a partir de encuestas, estudios de mercado, información que puede proporcionar un empleado que está en constante contacto con el consumidor potencial.

La ventaja de las redes sociales o portales web es la prontitud de la retroalimentación o crítica; ya no es necesario esperar los resultados de un grupo de enfoque o de las cartas de los clientes. La información que se va acumulando permite establecer datos muy precisos, y cuanto más conozca a su audiencia, verá que se puede segmentar aún más y establecer varias audiencias o sub-audiencias, con características o atributos especiales.

Se debe responder estas preguntas (Kutchera, 2014):

- ¿En torno a qué tema(s) desarrollará su comunidad?
- En otras palabras, ¿qué descubrió durante la fase “E” (escuchar) que es de mayor interés para su audiencia en línea cuando se trata de crear una comunidad?
- ¿Qué canales son los mejores para lanzar su plan de contenidos (redes sociales, sitio web, correo electrónico)? ¿Qué aprendió cuando escuchó las preferencias de su audiencia?

➤ **– Optimice Los resultados**

El marketing digital no es algo que se inicia y se detiene. Es algo que se hace las 24 horas del día, 7 días a la semana durante los 365 días del año. Las personas utilizan motores de búsqueda para encontrar las respuestas que necesitan en ese preciso momento y cada vez más. Los sitios sociales dominan los resultados cuando la gente busca lo que quiere y lo que necesita. Se

acabaron los tiempos en que los resultados eran poco certeros o había que considerar márgenes de error. Con la irrupción de Internet en la escena del mercadeo, llegaron herramientas que permiten conocer los resultados de sus fases.

Si de optimizar un sitio web se trata, es necesario utilizar herramientas que midan qué es lo que funciona y comprender la “usabilidad” de los sitios web y móviles, ahora con esto el gerente ya no es el que decide sino los datos son los que deciden.

En la actualidad, a través de la web, los consumidores de manera explícita o implícita comunican sus necesidades, deseos, preferencias y hasta sus miedos y frustraciones.

Al realizar una búsqueda en Google comunican un deseo; expresan su interés en una marca cuando hacen clic en un anuncio; manifiestan una predilección por algo al publicar una opinión en redes sociales; y cuando se van de un sitio de comercio electrónico antes de completar una compra revelan posibles obstáculos en el sitio y todo esto se puede saber gracias a las bases de datos que dominan el ecosistema digital, quedan registrados y almacenados para su interpretación.

Entre las preguntas que ayudarán a una empresa a comprender esto serán (Kutchera, 2014):

- ¿Qué discernimientos ha obtenido mediante el uso de herramientas para escuchar a su audiencia, que tal vez no hubiese comprendido antes?
- ¿Ha aumentado o descendido la cantidad de quejas a su centro de servicio a clientes desde que optimizó su sitio?
- ¿Cuál es el efecto general de estas técnicas de optimización en su negocio?

1.2 Antecedentes desde los rasgos del Marketing Digital

Para el desarrollo del Marco Teórico se plantaron aspectos importantes relacionados a la temática propuesta. Es decir, un análisis sobre los rasgos del Marketing Digital, mediante estrategias específicas en diferentes estudios con

sus variaciones y elementos importantes, se plantea algunas teorías sustentadas por algunos autores.

1.2.1 Internacional

La investigación académica especializada se encuentra en sus inicios, pero ya se ha iniciado en algunos países del mundo. Es por ello que cabe destacar la Investigación elaborada por MGI McKinsey Global Institute (perteneciente a la Empresa de Consultoría de Negocios McKinsey & Company) respecto al impacto y desarrollo de las tecnologías sociales titulado “La Economía Social, develando valor y productividad a través de las tecnologías sociales” publicado en Julio del 2012. En este reporte, MGI examinó el impacto económico de las tecnologías sociales (TS). MGI Afirma que “A través del análisis de cómo las tecnologías sociales son usadas actualmente y de cómo podrían evolucionar en los próximos años, se han identificado diez “palancas” que pueden ser usados en toda la cadena de valor, desde el desarrollo de productos hasta el servicio post-venta”. (Mckinsey Global Institute, 2012).

De igual manera MGI “traza el crecimiento de las tecnologías sociales, examina las fuentes de su poder, evalúa su impacto en sectores importantes de la economía (incluyendo al sector social), y analiza las formas en las que las tecnologías sociales crean valor” (Mckinsey Global Institute, 2012). Adicionalmente se exploraron los riesgos de éstas y los obstáculos para su adopción, como también las capacidades catalizadoras y las condiciones para crear valor a través de su uso.

Los principales hallazgos de esta investigación señalan que la velocidad y escala de adopción de las tecnologías sociales por los consumidores ha superado significativamente a otras tecnologías.

Entre las propiedades distintivas que hacen de éstas, catalizadoras para la creación de valor, se puede destacar que dota o permite las interacciones sociales a la velocidad, escala y economía de internet. Las TS “proveen los medios para publicar, compartir y consumir contenido en grupo haciendo que estas actividades registradas sirvan como fuente para gestionar sus conexiones sociales y analizar su influencia social. Finalmente, las TS permitirán des-

intermediar las relaciones comerciales y romper modelos de negocios tradicionales” (Mckinsey Global Institute, 2012).

En el siguiente artículo¹ de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, la investigadora Miranda Zavala y su grupo científico analizaron las Estrategias de Marketing con Redes Sociales en Hoteles en la ciudad de Tijuana, Baja California, así como revisar sus características y contenidos, reconociendo su importancia como medio de comunicación con los clientes y la necesidad de ser analizadas periódicamente al igual que sus resultados.

Con ese propósito se caracterizaron los atributos que los clientes de los hoteles consideraron esenciales y que aumentaron su confianza en estos medios. Para ello efectuaron un análisis cualitativo de las redes sociales de 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana, registrados en la Secretaría de Turismo del Estado (Secture) y en la Asociación de Hoteles del Noroeste A.C. (Ashono). Asimismo, se aplicaron una encuesta a 267 huéspedes con el fin de determinar los atributos que habrían de elevar la eficiencia y pertinencia de los resultados de esta estrategia de marketing.

Determinaron que la red social más popular entre los huéspedes de los hoteles es Facebook; esto indica que, a pesar de estar presente en otros medios, esta herramienta es la que se usa con mayor frecuencia para acceder a los contenidos publicitados por estas organizaciones en internet.

Esta investigación tuvo como finalidad aportar elementos clave para aplicar estrategias de marketing en las redes sociales en los hoteles de cuatro y cinco estrellas localizados en el municipio de Tijuana; a partir de los resultados de este trabajo se reconoce la importancia de las redes sociales como medio de comunicación en la demanda de servicios de hospedaje, así como la asociación entre tales estrategias y la decisión de compra de los clientes; por tal motivo, los empresarios hoteleros deben aprovechar las áreas de oportunidad detectadas y hacer uso de estas herramientas tecnológicas para incrementar su eficiencia en la prestación del servicio haciendo uso de medios electrónicos.

1.2.2 América Latina

En el trabajo de **Tesis Doctoral** de la estudiante Michelle Alejandra (2016), se realizó un análisis de la Gestión de Marketing Digital Hotelero Online implementada por el hotel Barnard y proyección Económica financiera para un período de 3 años, donde se efectuó una investigación que se fundamenta en la recopilación de datos mediante entrevistas y encuestas a un directivo del Hotel Barnard y a huéspedes del mismo, con el fin de conocer las acciones por parte del directivo del Hotel Barnard con respecto al marketing digital como el uso de redes sociales y el manejo de portales turísticos como Despegar, TripAdvisor, Trivago, etc. además de las opiniones que los clientes tienen acerca de la empresa analizada.

Las dimensiones de la investigación se basaron en el conocimiento de la Gestión de Marketing Digital, Acciones de marketing Digital implementadas por la empresa y medios digitales empleados por el Hotel para escuchar a sus clientes.

Al analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, se determinó la necesidad de tomar acciones para mejorar la gestión del marketing digital, se elaboraron propuestas que permitieron satisfacer lo que buscan los huéspedes en un hotel, asegurando que una vez que emitan cualquier comentario por medios digitales; estos van a ser atendidos inmediatamente, buscando así su fidelización.

Se puede apreciar en la investigación que la implementación de métricas de marketing digital ayuda a obtener retroalimentaciones oportunas; además, inversiones al hacer publicaciones en plataformas digitales encaminada a lograr tener más ingresos y reconocimiento de marca.

En la siguiente **Tesis Doctoral realizada** por el estudiante Yoko Otsuka Chong (2015), con la temática “Marketing Digital Para para el posicionamiento de los Institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, se pudo identificar las dimensiones claves para una buena Gestión de Marketing Digital.

El objetivo principal de la investigación fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La variable independiente fue el marketing digital

(dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización); la variable dependiente fue el posicionamiento (dimensiones: Imagen, Productos, Servicios, Personal).

El estudio demostró que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana y que es muy importante generar estrategias de Marketing Digital con base en sus 4 Dimensiones tratadas en la investigación.

Se ha demostrado que la comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

- Se ha establecido que la promoción se relaciona significativamente con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.
- El análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.
- También se ha demostrado que la publicidad se relaciona significativamente con el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.
- Por último, se ha establecido que la comercialización se relaciona significativamente con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

En la siguiente **Revista Científica** (2016), los investigadores analizaron las Redes Sociales como herramienta de Marketing Internacional en el Sector Hotelero. Identificaron las Estrategias en Redes Sociales que realizan los Hoteles de 4 y 5 Estrellas de la ciudad de Tijuana, también se analizó el comportamiento de los hoteles y su actividad en la red social como ser Facebook, Twitter y Tripadvisor, su estudio fue descriptivo y Cualitativo.

Con base en el análisis previo realizado a las redes sociales de los hoteles, se encontró que la mayoría de ellos no cuentan con un administrador de la red social, lo que trae como consecuencia la falta de actualización permanente de información. Dentro de las estrategias de análisis de las redes sociales de los

hoteles objeto de estudio, se realizaron consultas sobre servicios que ofrecen y se ha detectado que, en la mayoría de los casos, el tiempo de respuesta fue muy lento y en algunos casos no respondieron.

Este análisis dio como conclusión que las redes sociales pueden convertirse en un canal estratégico para la comunicación de los servicios de las empresas hoteleras, por lo tanto, es necesaria la creación de un programa o plan que respalde el seguimiento de las iniciativas necesarias para el alcance de las metas. En la actualidad es necesario que las organizaciones busquen conocer mejor a su audiencia en las Redes Sociales y que este medio no solamente aparezca como una división construida a partir de copiar lo que hace la competencia, debe realizarse como una necesidad de desarrollar objetivos identificados con orientación al cliente, que les permita trazar un camino hacia la fidelización de sus consumidores.

1.2.3 Marketing Digital

Según Chaffey (2014), el marketing digital se define:

«Como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades».

Es decir, el e-marketing o marketing digital es una acción o táctica publicitaria y de ventas que ayuda a lograr una mayor optimización de recursos, disminuyendo los costos y de esta forma se da a conocer los beneficios de un producto o servicio, es una inversión que promueve de manera efectiva la comunicación entre el cliente y la empresa.

Ruíz Molina (2012), acerca de las “Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente”, mostró la incidencia de las TICs en la industria hotelera. En este artículo, se plantea conocer el nivel de uso de las TICs en la empresa turística. También se habla de los beneficios de incluir en sus estrategias, estrategias de marketing digital.

El artículo finaliza que la evidencia empírica ha descubierto la necesidad para la industria hotelera de direccionar el uso de las TICs a la fidelización del cliente, a través de un servicio personalizado, de calidad y de un alto valor agregado y de esta forma se logrará una gestión más eficaz y eficiente de la industria hotelera.

El fundador de la red social de Facebook, **Mark Zuckerberg** citado por Morán (2014), asegura que:

«Cada 100 años los medios cambian. Los últimos 100 años pertenecieron a los medios masivos. Durante los próximos 100, la información no será solamente enviada a las personas: será compartida entre los millones de conexiones de las que dispondrán».

Con esta afirmación se puede decir que el marketing digital es una importante herramienta innovadora que abarca la mayor estrategia del mercadeo y cuya implementación es de gran utilidad para la era de las comunicaciones.

El marketing digital son lineamientos de interacciones importantes entre la empresa y el consumidor del producto, utilizando herramientas como redes sociales, páginas web, entre otras. Además, se encarga, de estudiar y traducir la influencia que tiene el social media en un producto: qué tanto comparten tu contenido, qué tanto han compartido publicaciones sobre el producto o servicio publicitado, cuántos alcances tiene una campaña.

Lo cual ayuda a definir por medio de métricas estadísticas en tiempo real, lo destacado del producto y la relación de fidelización, por acciones de talento humano entre el cliente y la empresa. Lo que conlleva a un alto grado de posicionamiento de la entidad o empresa en el mercado local, nacional e internacional.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTANCIAS RECREACIONALES DEL MUNICIPIO DE YOTALA

2.1 ASPECTOS GENERALES

El municipio de Yotala ubicado en el Departamento de Chuquisaca, es considerado un atractivo en cuanto a Ecoturismo, cerca de la ciudad de Sucre, ya que se encuentra justo en la cumbre entre la cuenca de la Amazonía y del Río de la Plata, en la división acuática del continente de América del Sur, dentro de los cuales se encuentran templados valles atravesados por corrientes de limpios ríos. Se puede afirmar que la región es privilegiada por sus bellos paisajes naturales y gran biodiversidad, con especies únicas en el mundo y aún intocadas.

Alrededor de Sucre, se encuentra la bella campiña de Yotala y Ñucchu, área natural protegida El Palmar, la quebrada del Cachimayo, el sinclinal de Maragua y lugares con manantiales de agua caliente como ser Los Álamos, Huata y Talula. El paisaje es verdaderamente agradable, hermoso, silencioso y pacífico.

El municipio de Yotala se encuentra situado a sólo 15 km. al sur de la ciudad de Sucre, y es la capital de la provincia Oropeza. Limita al este y al sur con el departamento de Potosí y al oeste con la provincia Yamparáez. La carretera asfaltada que une a Sucre con Potosí atraviesa todo el Municipio.

Según la cámara Hotelera de Chuquisaca en promedio los turistas nacionales e internacionales en el año 2016 se quedaban apenas un día y medio en Sucre, normalmente estaban en tránsito por la ciudad. Muchos llegaban a Bolivia con un paquete armado en su país y con el objetivo principal de visitar Uyuni. Al pasar por la capital, indican notar que se trata de una ciudad con atractivos interesantes, pero de la que la mayoría no tienen mayores (o ninguna) referencia.

María Teresa Molina, la presidenta de la Cámara en Chuquisaca, informa que “afiliados a la Cámara hay 60 empresas que brindan servicios hoteleros y recreacionales y que se tienen conocimiento y por datos que nos dijeron de manera oral en la Gobernación hay 120 empresas, de las cuales no se tiene

mucho conocimiento y lo que se entrega es solamente [el 50 por ciento, más o menos]”

Explica que en ese corto tiempo nadie puede conocer más que el centro de la ciudad, tomando en cuenta que los turistas llegan al mediodía, descansan y al mediodía siguiente se están yendo.

El 36% de los turistas que recibe Sucre son extranjeros y 64% son visitantes nacionales.

La Alcaldía, Dirección de Migración y Cámara Hotelera coinciden en que Sucre es, todavía, una ciudad de tránsito de turistas hacia otros destinos, principalmente Uyuni.

De acuerdo con una proyección realizada por el **INE** (Instituto Nacional de Estadística). informó que el 2017 el ingreso de viajeros a establecimientos de hospedaje de la ciudad de Sucre, aumentó en 13,3%, debido a la variación positiva que presentaron los viajeros extranjeros y nacionales de 17,8% y 10,9%, respectivamente.

Gráfico 3: Proyección INE 2016 - 2017



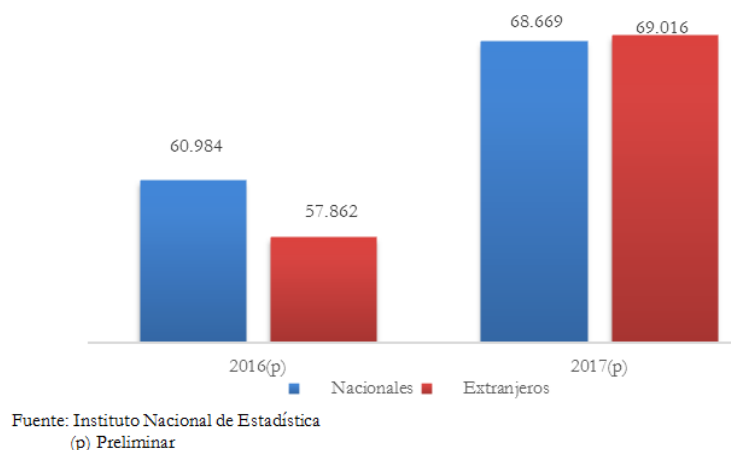
Fuente: Instituto Nacional de Estadística
(p) Preliminar

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE 2019

En el mismo período, el total de pernoctaciones de viajeros en establecimientos de hospedaje de la ciudad de Sucre alcanzó a 137.685, con un incremento de

15,85% respecto a 2016. Por tipo de viajero, los extranjeros y nacionales registraron variaciones positivas de 19,28% y 12,60%, respectivamente.

Gráfico 4: Pernoctaciones INE 2016 - 2017



Fuente: Instituto Nacional de estadística 2019

Esto debido a la reciente implementación de plataformas digitales dentro de la ciudad de Sucre.

Sin embargo, el municipio de Yotala no se encuentra entre los principales atractivos dentro del departamento, ya que se conoce poca información de los servicios recreativos que cuenta y atractivos de la zona. Si bien entre el año 2016 y la última proyección donde se obtuvo un incremento de tráfico de turistas nacionales e internacionales, es debido al conocimiento de atractivos de otros municipios como ser Tarabuco. Esto debido a la poca propaganda y las políticas regionales turísticas y de servicios.

Las externalidades que se presentan por este problema son:

- La falta de conocimiento de atractivos turísticos y ambientales dentro del municipio de Yotala.
- Poca disponibilidad y motivación para realizar servicios recreativos de haciendas y estancias en la zona.

2.2 ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos que se aplicaron para la elaboración del diagnóstico fueron la **Encuesta**, dado que la población elegida fue turistas nacionales que llegaron a

la ciudad de Sucre del área urbana durante los años **2001 – 2012**, que de acuerdo a la Cámara Hotelera de Chuquisaca y el INE el mayor porcentaje de turistas que visitan el municipio de Yotala son nacionales.

En este entendido se alcanzó a **turistas nacionales** que visitaron y tomaron los servicios de las 7 estancias recreacionales estudiadas. Según la Cámara Hotelera de Chuquisaca un 41% del registro de turistas nacionales (tomando en cuenta la última proyección del INE en el año 2017) visitaron el municipio de Yotala, por lo tanto, nuestra población sería 37.420 turistas nacionales.

2.2.1 Procedimiento del Diseño Muestral

Unidad = 91.269 Turistas Nacionales de Sucre (2017 INE)

Elemento = 37.420 Turistas Nacionales que Visitan el Municipio de Yotala (41% 2017 según INE)

Extensión = Municipio de Yotala

Tiempo = agosto 2018

2.2.1.1 Determinación del Marco Muestral

Se recopilan datos sobre la base del Sistema Estadístico Nacional, del Gobierno Autónomo Municipal de Yotala y la Cámara Hotelera de Chuquisaca.

2.2.1.2 Selección de la técnica de Muestreo

Se aplica el Muestreo Aleatorio Simple.

2.2.1.3 Determinación de la Muestra

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor de la distribución normal estándar, con un nivel de confianza, del 95% que es igual a 1.96

P = 50% de probabilidad que los turistas nacionales de la ciudad de Sucre tengan conocimiento mediante Gestión de Marketing Digital de las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala.

Q = 50% de probabilidad que los turistas nacionales de la ciudad de Sucre no tengan conocimiento en ninguna Gestión de Marketing Digital de las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala.

N = Universo de la Población

E = Margen de error

Reemplazando: $n = ?$ $Z = 1.96$

N = 37420

P = 50% = 0.5

Q = 50% = 0.5

E = 5%

37420

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (37420 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

1.96 * 0.50 * 0.50

n = 380

Por lo tanto, se desarrollaron 380 **encuestas** a turistas nacionales que visitaron las estancias Recreacionales dentro del Municipio de Yotala, haciendo una distribución homogénea por Estancias da 63 encuestas.

Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala	
Recreo	63
Oasis Villa	63
Terracota Casa del Azulejo	63
Don Nicolas	63
La floresta	63
Madrigal Resort	63
Rumi Huasi	63
	63
	63
Total	380
	Encuestados Turistas Nacionales

La técnica de la **entrevista** se realizó a los propietarios de cada Estancia Recreacional, con un total de 6 entrevistas. Se tomó de suma importancia esta herramienta ya que el análisis nos indica de forma clara la situación actual que realiza cada gerente de su empresa en cuanto a su Gestión de Marketing Digital.

Una última herramienta que se utiliza y es clave para la investigación es la **Observación**, ya que nos ayudará a analizar externamente y confirmar el impacto que tienen las estancias recreacionales en su Gestión de Marketing Digital, pudiendo ver su alcance de forma clara y medible.

2.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.3.1 Resultados de la Encuesta Aplicada

En esta parte del trabajo de investigación se dan a conocer los resultados de la Encuesta que se aplicó a 380 turistas nacionales que visitaron el Municipio de Yotala, los cuales presentan diferencias de una Estancia a otra, tanto en la preferencia y conocimiento.

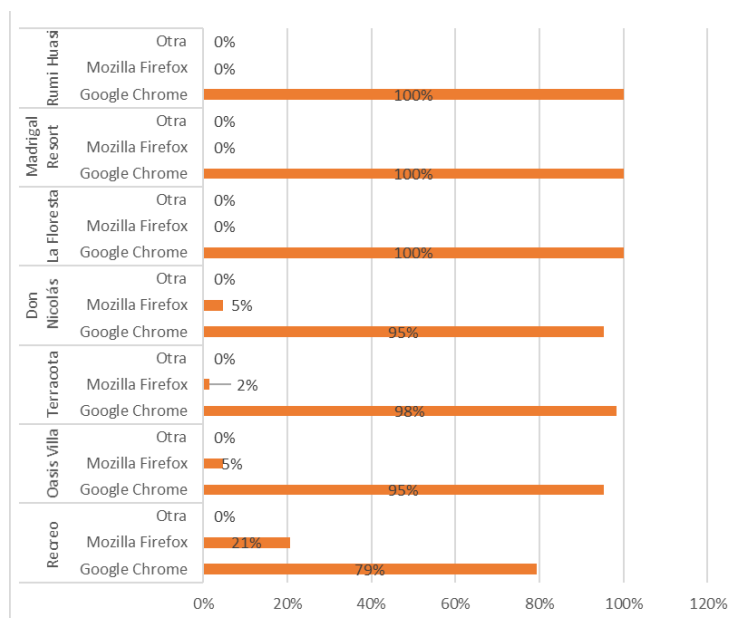
La Encuesta (Ver Anexo N° 1) recoge información para establecer el objetivo planteado en el presente estudio, es así que dicha Encuesta está conformada por catorce preguntas, de selección cerradas; que coadyuvan en la cuantificación de datos.

2.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

2.4.1 FLUJO

2.4.1.1 Buscadores de uso con mayor Frecuencia

Cuadro 2: Buscadores de uso con mayor Frecuencia

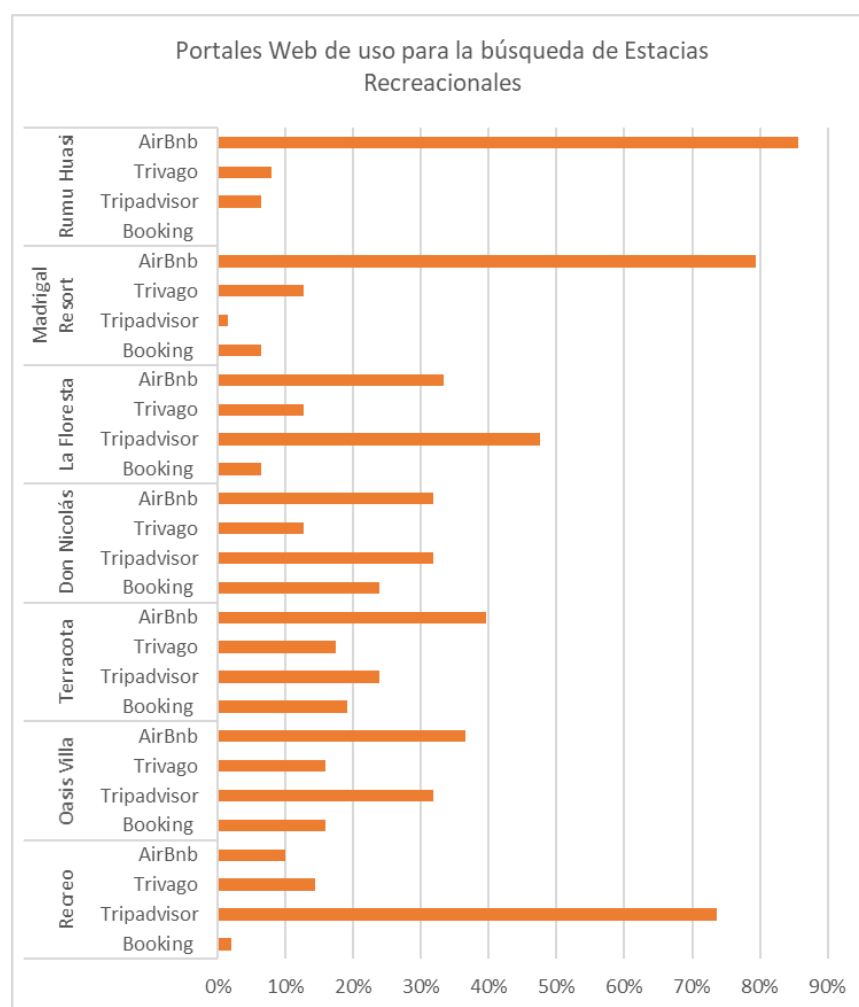


Fuente: Elaboración Propia 2019

Los turistas nacionales que visitan cada estancia encuestada del sector del municipio de Yotala tienen conocimiento de los principales buscadores en línea. La mayoría respondieron que **Google Chrome** es su principal herramienta de búsqueda para diferentes servicios. Como se puede ver en el cuadro 1, **el análisis de cada Estancia del Municipio de Yotala**, la mayoría utiliza en un 100% Google Chrome, por lo tanto, están conectados y tienen conocimiento una de la Plataformas de búsqueda más grandes a nivel mundial.

2.4.1.2 Portales Web de uso para la búsqueda de Estancias Recreacionales

Cuadro 3: Portales Web de uso para la búsqueda de Estancias Recreacionales

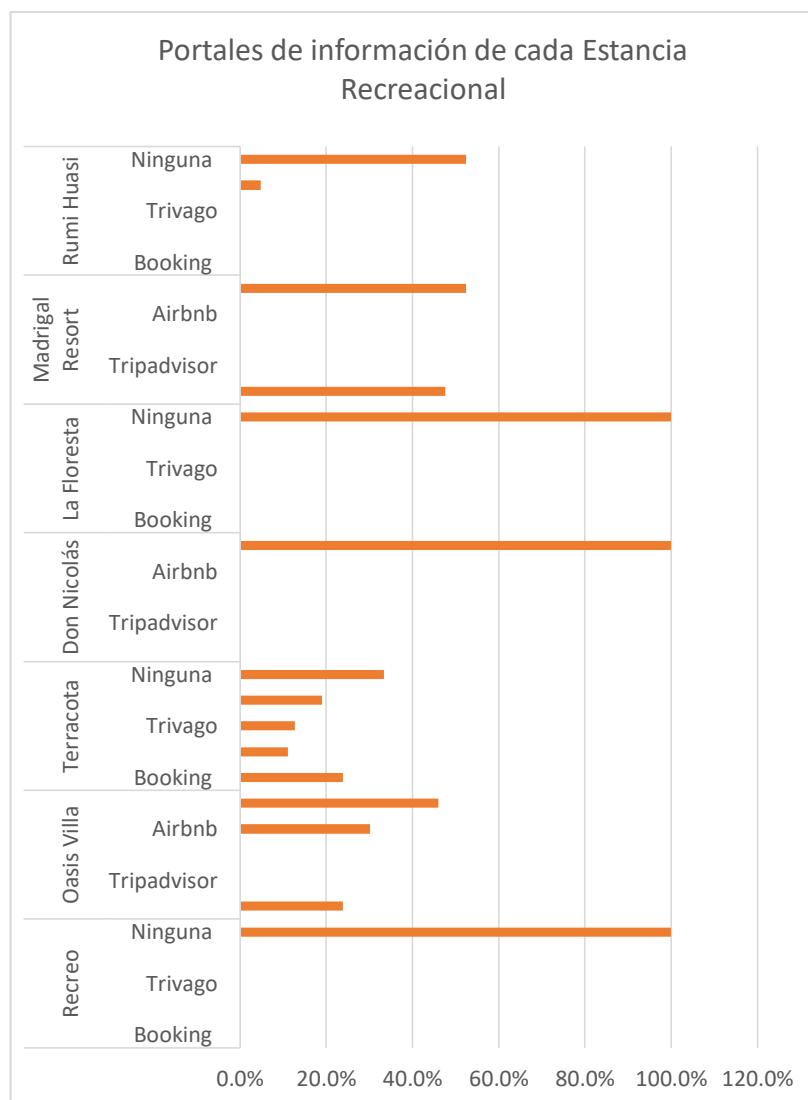


Fuente: Elaboración Propia 2019

De acuerdo al **Cuadro 3**, se ha visto que casi todos los encuestados en las diferentes Estancias utilizan diferentes Portales Web para la búsqueda de Estancias Recreacionales, la mayoría tienen conocimiento y mayor preferencia en **AirBnB y Tripadvisor**, que a nivel mundial son reconocidas como la mejor plataforma de atractivos turísticos y lugares de descanso - recreativos de acuerdo a gustos y diferentes niveles económicos adecuados para cada cliente. Son plataformas de alto nivel de creación de Flujo generando buen alcance de turistas nacionales e internacionales a nivel mundial.

2.4.1.3 Portales de información de cada Estancia Recreacional

Cuadro 4: Portales de información de cada Estancia Recreacional

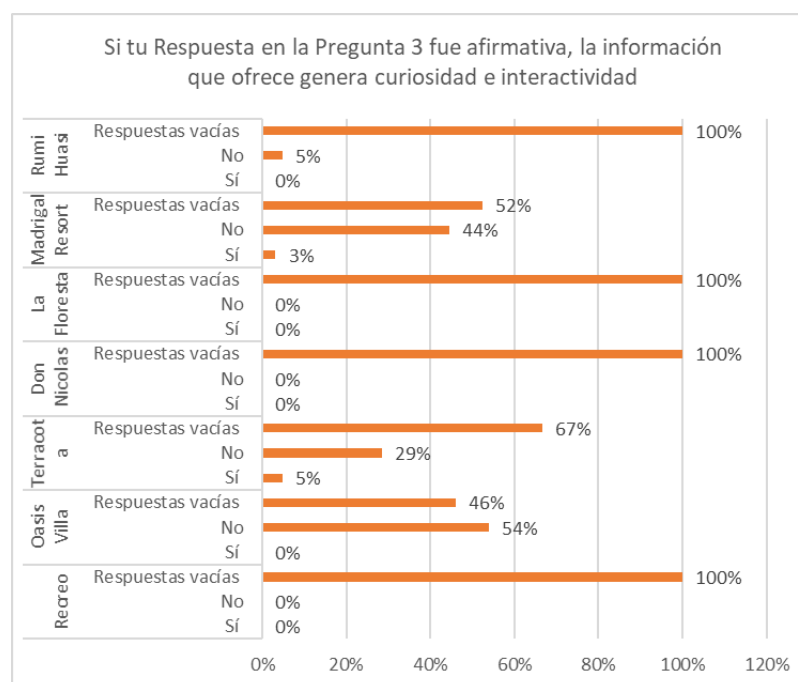


Fuente: Elaboración Propia 2019

La mayoría de los encuestados de cada Estancia no encontraron ninguna información en los diferentes Portales Web que existe en el Sector del Municipio de Yotala, sólo 3 de las 7 Estancias Recreacionales cuentan con un espacio en las Plataformas de Airbnb, Booking, Tripadvisor y Trivago siendo su alcance fue muy poco.

2.4.1.4 Información en los diferentes Portales

Cuadro 5: Información en los diferentes Portales



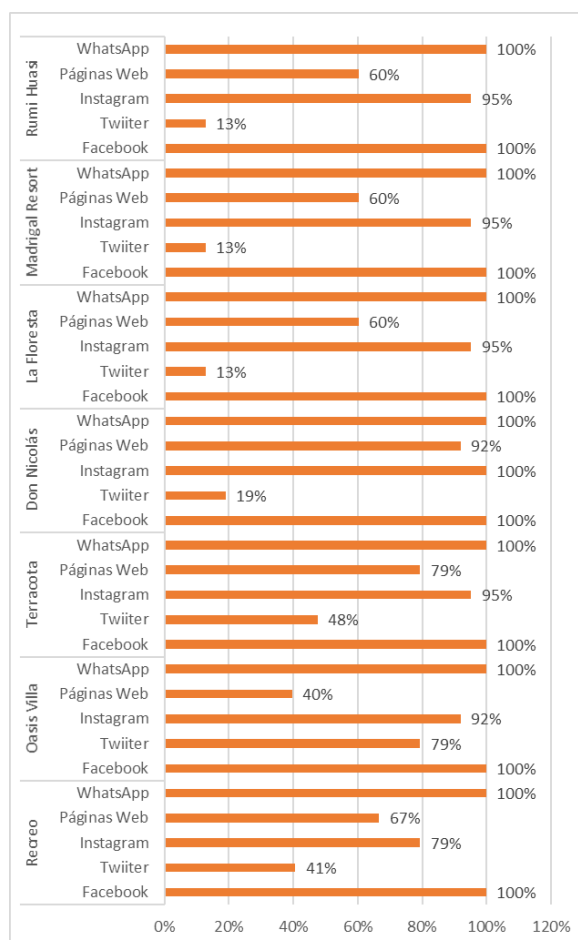
Fuente: Elaboración Propia 2019

De acuerdo con la información obtenida, los encuestados dieron a conocer que no causa mucha atracción al momento de navegar en las diferentes Plataformas Web que tienen las diferentes 3 Estancias que sí cuentan con un espacio en la Plataforma, ni cuentan con una interactividad activa con atención al cliente. Lo cual es clave para generar un buen estado de Flujo atractivo.

2.4.2 Funcionalidad

2.4.2.1 Redes sociales de uso

Cuadro 6: Redes sociales de uso

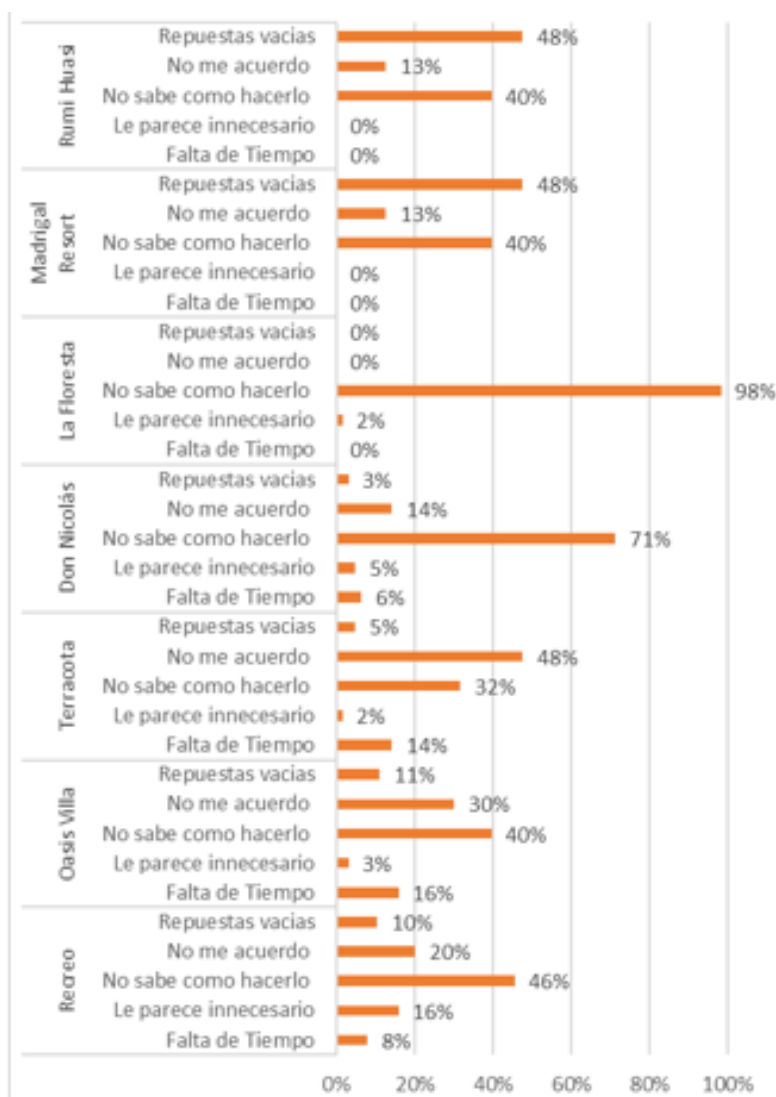


Fuente: Elaboración Propia 2019

De acuerdo con la información obtenida, se ha visto que sí existe una funcionalidad de uso en los encuestados de las diferentes redes sociales como ser Facebook, WhatsApp, Instagram, Páginas Web y Twitter. Un 100% de los encuestados tienen preferencia en Facebook, WhatsApp e Instagram, que a nivel mundial son las plataformas de mayor uso y mejor alcance.

2.4.2.2 Razón para no dejar comentarios o interactuar con atención al cliente en su Fan Page o Redes Sociales de cada Estancia Recreacional

Cuadro 7: Razón para no dejar comentarios o interactuar con atención al cliente en su Fan Page o Redes Sociales de cada Estancia Recreacional

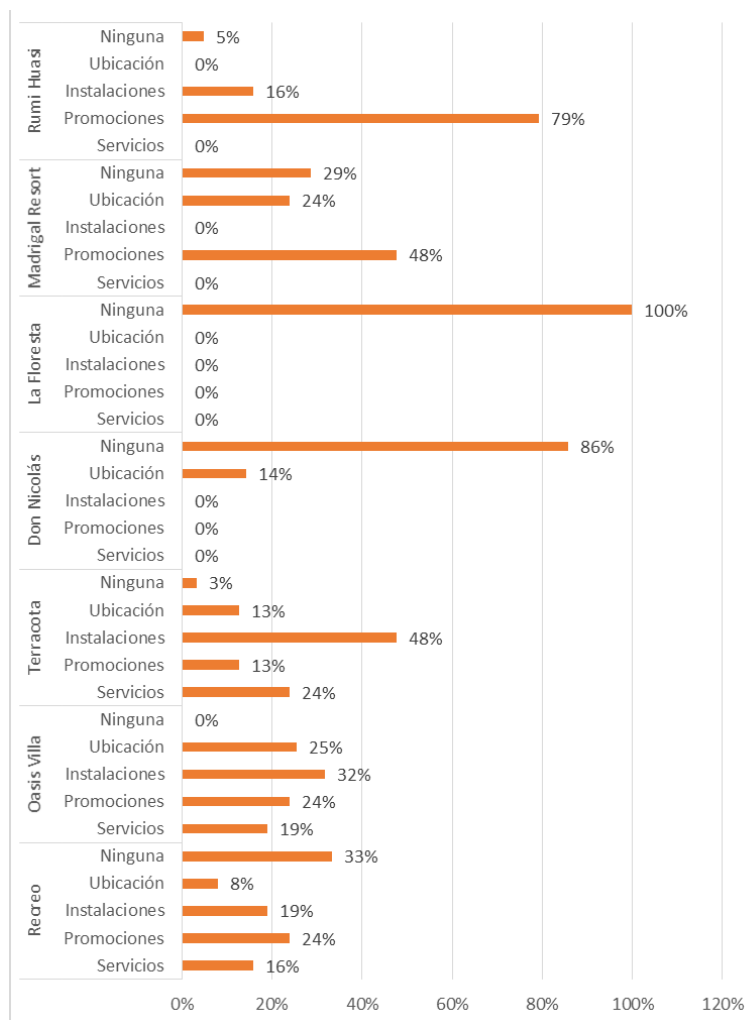


Fuente: Elaboración Propia 2019

Como se puede observar en el cuadro 6, la mayoría de los encuestados no saben cómo interactuar o en qué momento dejar comentarios en las diferentes Redes Sociales, lo cual refleja una mala funcionalidad de navegación para los clientes de cada Estancia Recreacional.

2.4.2.3 Información encontrada en Facebook y/o Instagram sobre cada Estancia

Cuadro 8: Información encontrada en Facebook y/o Instagram sobre cada Estancia

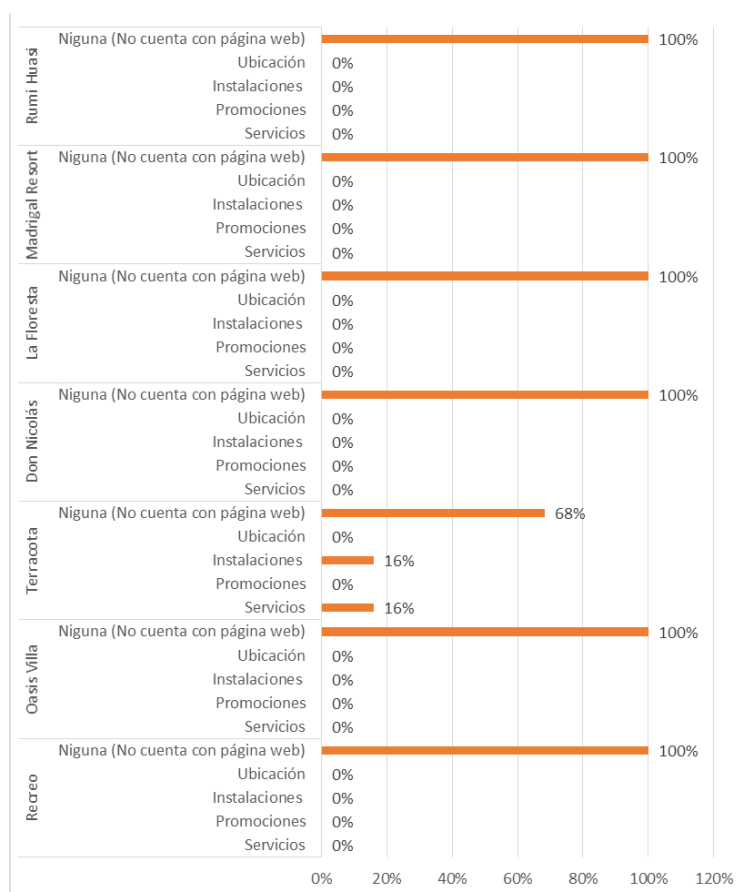


Fuente: Elaboración Propia 2019

De acuerdo con la información obtenida, se ha visto que las 7 Estancias Recreacionales sí cuentan con una página establecida en Facebook/Instagram, pero en la mayoría los encuestados indican que no tienen una información clara y completa, como ser contactos, ubicación de la Estancia. Son 2 Estancias que tienen información de Promociones, pero el resultado es mínimo a comparación de las demás como ser La Floresta que el 100% indicó que no encontró una funcionalidad en su información dentro de su página de Facebook y/o Instagram.

2.4.2.4 Información encontrada en la página web sobre cada Estancia

Cuadro 9: Información encontrada en la página web sobre cada Estancia

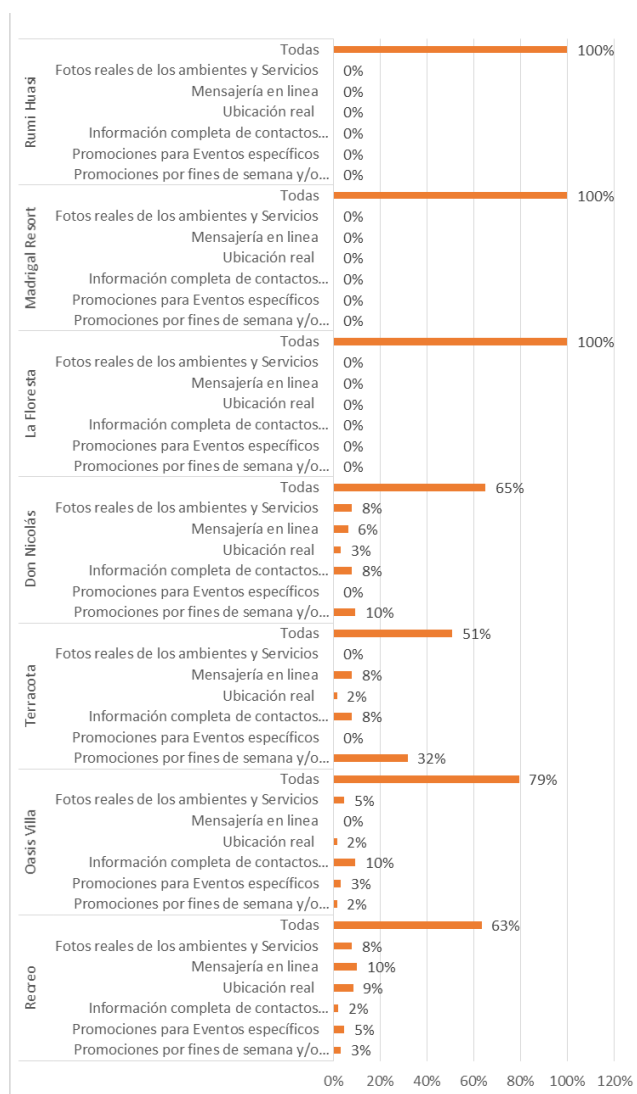


Fuente: Elaboración Propia 2019

Como se pudo observar dentro del cuadro 8, casi el 100% de las Estancias no cuenta con una Página Web establecida, solo una Estancia que es “Terracotta” cuenta con una página de aterrizaje, pero con muy poco alcance y un porcentaje del 16% de información en cuanto a Instalaciones y Servicios, lo cual refleja que en general existe poca funcionalidad de llegada de los turistas en redes de las diferentes Estancias Recreacionales del sector del Municipio de Yotala.

2.4.2.5 Sugerencia de información importante que debería existir en la página web de cada Estancia

Cuadro 10: Sugerencia de información importante que debería existir en la página web de cada Estancia



Fuente: Elaboración Propia 2019

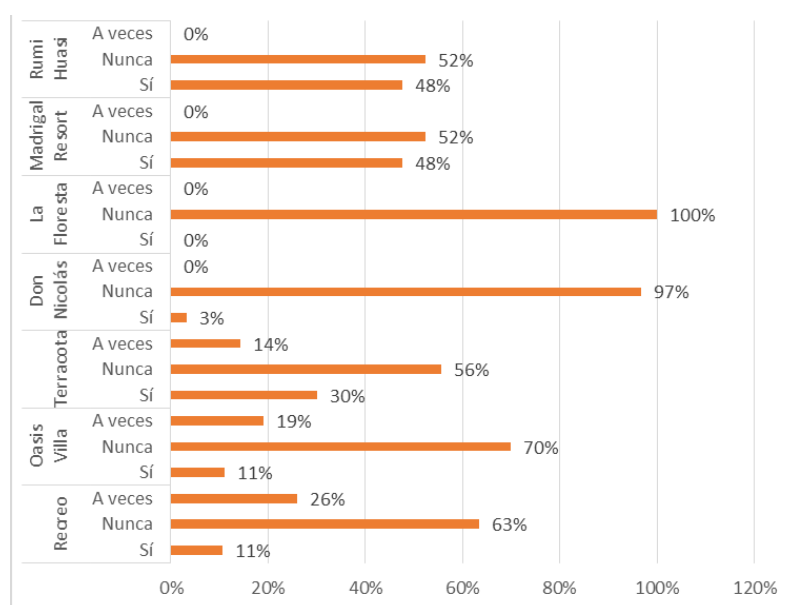
De acuerdo con la información obtenida, los encuestados ven como vital importancia contar con una buena información en la Página Web de cada Estancia para generar una buena funcionalidad y atracción al momento de navegar dentro del sitio web. Un 100% está de acuerdo en contar con Fotos reales de los ambientes y servicios que ofrecen, tener una mensajería instantánea de contacto inmediato, la ubicación real y exacta de la Estancia

Recreacional, Promociones en sus servicios y/o eventos, como también en fines de semana.

2.4.3 Feedback

2.4.3.1 Comentarios sobre la experiencia existente en cada Estancia Recreacional

Cuadro 11: Comentarios sobre la experiencia existente en cada Estancia Recreacional



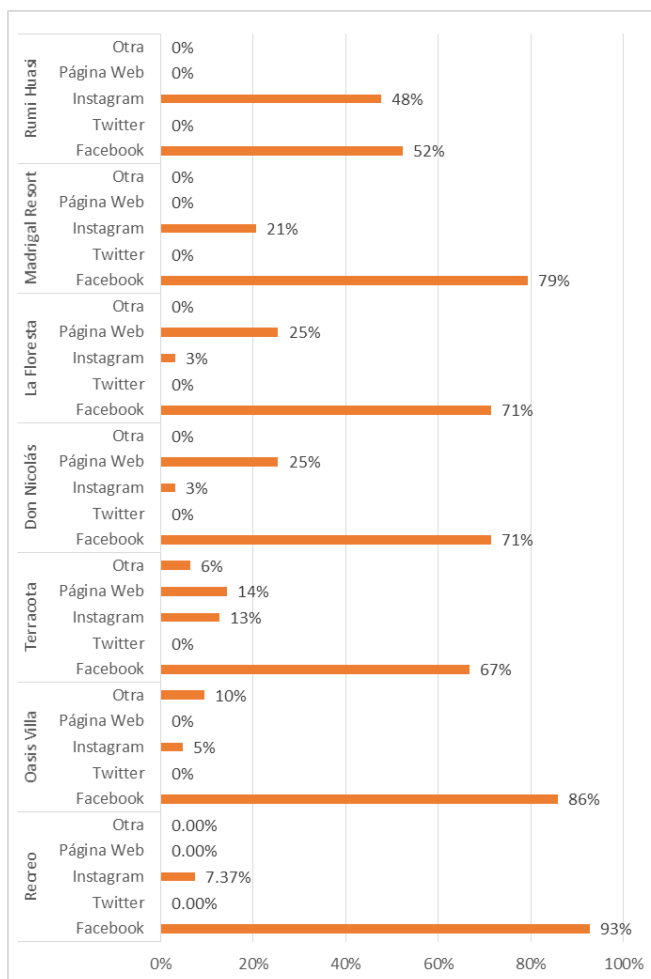
Fuente: Elaboración Propia 2019

Se puede observar en el cuadro 10, que en las 7 Estancias Recreacionales más del 50% no realizó ningún comentario en sus redes sociales.

En la mayoría de las Estancias un 100% nunca comentó ni realizó críticas o sugerencias en cuanto a sus servicios. Lo cual nos indica que no existe una buena retroalimentación del cliente con la empresa.

2.4.3.2 Mayor Red Social de uso para transmitir comentarios de los Servicios de cada Estancia

Cuadro 12: Mayor Red Social de uso para transmitir comentarios de los Servicios de cada Estancia

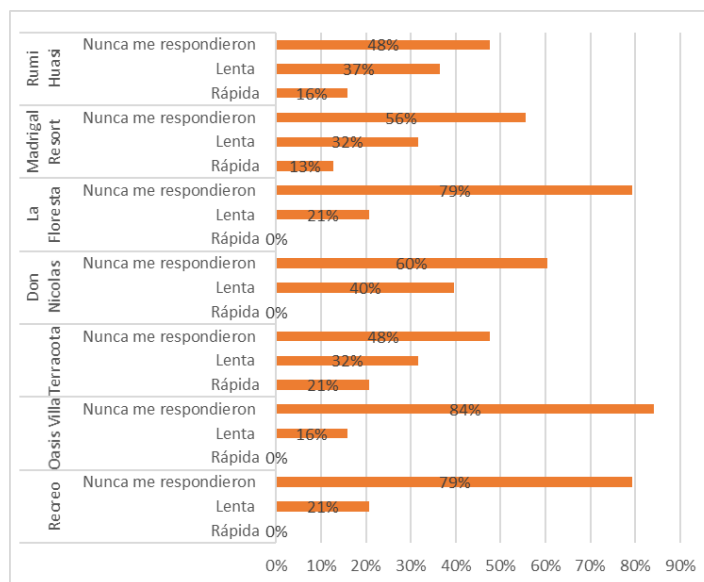


Fuente: Elaboración Propia 2019

De acuerdo con la información obtenida, la mayoría de los encuestados utilizan Facebook, Instagram y Páginas Web como sus redes de retroalimentación de preferencia. Lo cual nos indica que se encuentran dispuestos en realizar esta acción si tuvieran conocimientos de estas plataformas en las Estancias Recreacionales, sobre todo el Facebook ya que el 100% de las 7 Estancias indicaron que es tu red social de mayor uso.

2.4.3.3 El tiempo de respuesta con atención al cliente mediante Redes Sociales

Cuadro 13: El tiempo de respuesta con atención al cliente mediante Redes Sociales



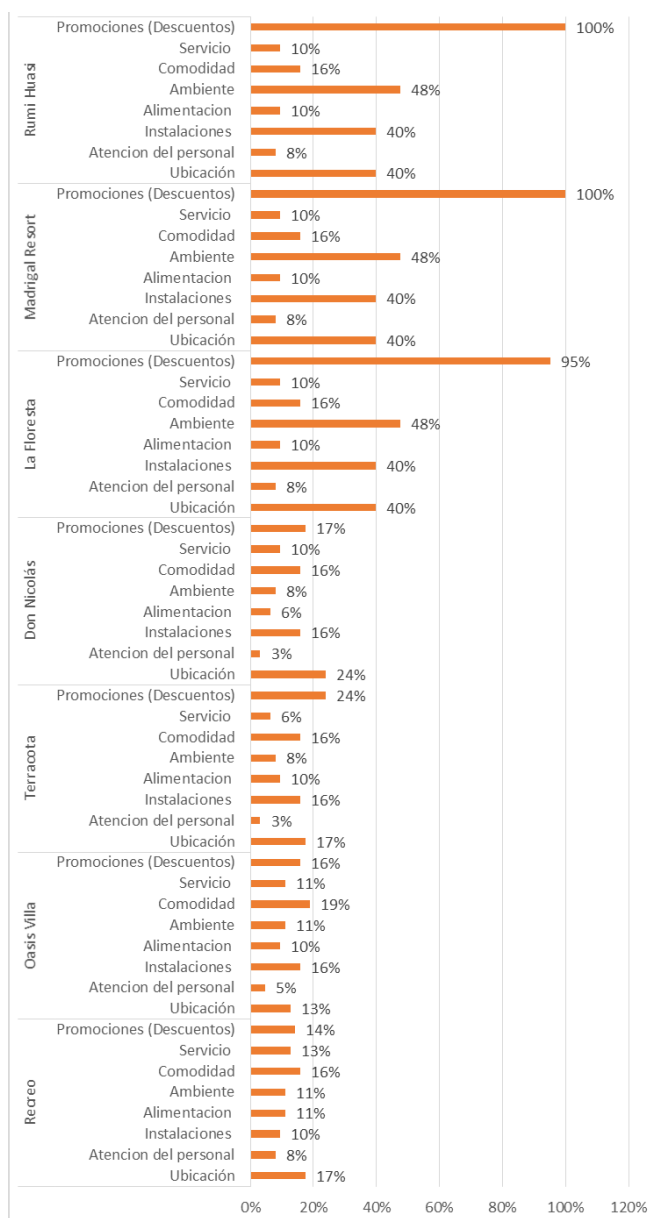
Fuente: Elaboración Propia 2019

Como podemos observar en el **cuadro 13**, el tiempo de respuesta que cada Estancia Recreacional realiza a sus clientes es mala, ya que prácticamente la mayoría de los encuestados en los 7 casos nunca recibieron una respuesta de parte de los encargados o fue muy lenta. Esto demuestra que su Feedback no se encuentra funcionando bien, y no está cumpliendo su función que es muy importante al momento de fidelizar la empresa y conocer al consumidor y el cree confianza al momento de tomar los servicios de la misma.

2.4.4 Fidelización

2.4.4.1 Motivaciones a considerar para hospedarse en cada Estancia

Cuadro 14: Motivaciones a considerar para hospedarse en cada Estancia

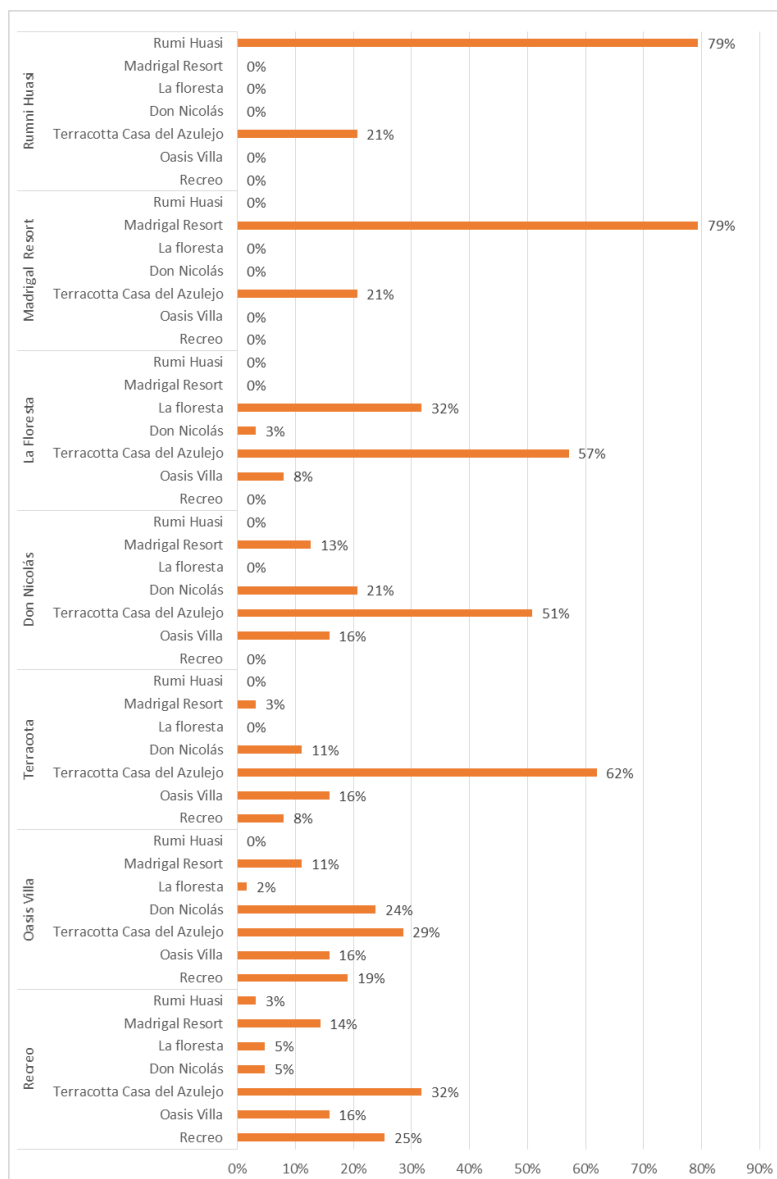


Fuente: Elaboración Propia 2019

De acuerdo con la información obtenida, se ha visto que uno de los motivos a considerar para hospedarse y tomar los servicios de las diferentes Estancias es obtener descuentos o promociones considerando diferentes aspectos como cliente por antigüedad, también un punto muy importante es la información continua con el servicio al cliente para tener más conocimientos sobre sus servicios, nuevos ambientes y Ubicación.

2.4.4.2 Preferencia de Hospedaje de acuerdo al conocimiento dentro del Municipio de Yotala

Cuadro 15: Preferencia de Hospedaje de acuerdo al conocimiento dentro del Municipio de Yotala



Fuente: Elaboración Propia 2019

Como se puede observar en el cuadro 16, existe un mayor porcentaje en las Estancias más establecidas en Redes sociales, como ser Terracota, Madrigal Resort y Rumi Huasi. Las demás Estancias cuentan con poco conocimiento de las demás Estancias e inclusive se puede percibir que no volverían a las que fueron por la poca fidelidad que existe.

2.5 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

La Entrevista (Ver Anexo 2) se dirigió a los Gerentes o Responsables de las 7 Estancias Recreacionales del Sector del Municipio de Yotala con el propósito de investigar si dichas autoridades realizan una Gestión de Marketing Digital adecuada a su empresa y si conocen el alto alcance que genera hoy en día las redes sociales para el sector Recreacional.

- Con relación al Gerente General de la Estancia “**EL RECREO**”, indica que no realiza una gestión adecuada dentro del Marketing Digital, esto se debe a que no tiene los conocimientos necesarios ni personal calificado para que lo realice, el más se mueve en el marketing tradicional (radio, periódico, eventos). También indicó que sólo cuenta con una página en Facebook, pero que no paga publicidad (Facebook adds).
- El Gerente General de la Estancia Recreacional “**OASIS VILLA**”, explica que no existe un responsable para el manejo de Gestión de Marketing Digital, no cuenta con un Community Manager, que este pendiente de sus redes sociales, por lo tanto, no está familiarizado con el Marketing Digital y Redes Sociales. Indica que sólo cuenta con una Página en Facebook, y que no paga por publicidad.

La empresa se mueve con el marketing tradicional (radio, periódico, eventos). No conoce cuál sería su alcance si realizaría un Plan de marketing digital hacia el mercado turístico.

- Con relación a la Gerente General de “**TERRACOTA**” indicó que, sí está familiarizada con el medio digital, pero no cuenta con una actualización pertinente para realizar una Gestión en sí. Ella se encarga de manejar sus redes sociales como ser Facebook, Instagram, Página Web y también de los Portales de búsqueda como ser Booking y AirBnb. Paga para eventos específicos en su página de Facebook, pero no es continuo. No dio conocimiento sobre Google Analytics o sobre el Pixel de Facebook (métricas de análisis de información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web), por lo tanto, no realiza un monitoreo de sus redes sociales.

Indica que cuando realizó pagos de publicidad por Facebook tuvo un incremento en sus ventas a comparación de las veces que no realiza pagos. Sus campañas no se realizan mediante Facebook Adds.

- El Gerente General de la Estancia Recreacional “**DON NICOLÁS**”, nos afirmó que nunca realizó una gestión de Marketing Digital, debido a que no cuenta con un personal a cargo y no cuenta con los conocimientos suficientes para realizarlo de forma adecuada.

Por otra parte, indica que en redes sociales solo cuenta con una página de Facebook, y se encuentra en el Directorio de teléfonos y direcciones de empresas en Bolivia en búsquedas Online.

También indica que nunca analizó sus alcances mediante redes sociales, ni tiene conocimientos de Google Analytics o sobre el Pixel de Facebook.

- El Propietario de la Estancia Recreacional “**LA FLORESTA**”, nos dio a conocer que no se mueve mucho en el medio Digital, como ser redes sociales, por lo tanto, desde sus inicios no realizó una Gestión de Marketing Digital, ni cuenta con un encargado para realizarlo. Indicó que sí cuenta con una página en Facebook, pero que no cuenta con mucha llegada ya que no paga por publicidad. Nunca analizó sus alcances mediante redes sociales, ni tiene conocimientos de Google Analytics o sobre el Pixel de Facebook. En cuanto a sus Portales Web, cuenta con un espacio en sucrelife.com que creó al iniciar su negocio pero que no está actualizado, por falta de tiempo.
- Con relación al Gerente General de “**MADRIGAL RESORT**”, nos indica que, si cuenta con conocimientos de redes sociales y si trató de implementarlos a su empresa, pero no realizó una Gestión en Marketing Digital. Sólo cuenta con una página en Facebook y en cuanto a Portales Web, está ligado a Booking, a placesmap.net de Google. Nunca analizó sus alcances mediante redes sociales, ni tiene conocimientos de Google Analytics o sobre el Pixel de Facebook.
- Cuenta con un diseñador gráfico que de vez en cuando realiza artes para publicarlos en Facebook, por esa publicidad paga un monto mínimo que muchas veces le ayudó a incrementar sus ventas, pero él mismo lo realiza.

- El Gerente General de la Estancia Recreacional “**RUMI HUASI**”, indicó que nunca realizó una Gestión de Marketing Digital, pero sí cuenta con una página de Facebook que de vez en cuando va subiendo sus servicios gastronómicos y de hospedaje. Nunca analizó sus alcances mediante redes sociales, ni tiene conocimientos de Google Analytics o sobre el Pixel de Facebook.

El encargado de ver su medio digital es el mismo, nunca contó con un Community Manager, ni mostró conocimiento de lo que se hace en ese cargo.

2.6 ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN

La Observación (Ver Anexo 3) se dirigió a las 7 Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala con el propósito de investigar si dichas empresas realizan una Gestión de Marketing Digital adecuada a su empresa en sus 4 Dimensiones: Promoción, Publicidad, Comunicación y Comercialización

2.6.1 PUBLICIDAD

- **El Recreo** es una Estancia Recreacional que no se encuentra posicionada en ningún Portal Web del mercado de búsqueda turística de servicios de hospedaje (Booking, TripAdvisor, Trivago y Airbnb). Al momento de realizar una búsqueda por Chrome tienes que usar sólo esta palabra clave para encontrar información de la misma “Recreo Yotala Chuquisaca”, lo cual significa que su nivel de búsqueda en Google es malo, y demuestra que no está posicionada como las mejores búsquedas de Estancias Recreacionales de Chuquisaca, por lo tanto, no cuenta conocimiento de Google Adds.

La única red social de Uso es Facebook, el contenido que tienen en su fan page no está muy actualizada, no es atractivo y no cuenta con la información suficiente para llamar la atención a los usuarios, su contenido es muy básico cuenta con poca información clara de tarifas y de sus servicios. Sólo es recomendado por tres personas, y sólo una da un comentario positivo de sus servicios.

Es complicado encontrar la página oficial de la Estancia en Facebook, ya que cuenta con otra similar con el mismo nombre y misma ubicación, pero

inactiva. Esto es muy malo ya que la gente puede llegar a confundirse y no lograr contactar con los servicios de la Estancia.

No cuenta con un Página Web establecida ni está establecida en Diarios Digitales, por lo tanto, no se pudo dar más apreciaciones sobre este punto.

En general, en la única Red Social que utiliza que es Facebook se pudo analizar que no es entretenida ni interactiva. Su alcance es **bajo**, sólo cuenta con **1.303 personas** que les gusta la página y sus publicaciones no pasan de 3 likes y como se dijo anteriormente ninguno de sus seguidores comparten su contenido.

En su página de Facebook no tienen ninguna publicidad de pago en circulación, por lo tanto, se demuestra que no realizan campañas de publicidad, esto quiere decir que no realizan pagos publicitarios.

- **Oasis Villa** es una Estancia Recreativa que sólo se encuentra posicionada en 2 Portales Web, como ser AirBnb y Booking. Al momento de realizar una búsqueda por Chrome tienes que usar sólo esta palabra clave para encontrar información de la misma "Oasis Villa", lo cual significa que su búsqueda se puede encontrar con facilidad, lo cual es positivo para la empresa. La Estancia sólo cuenta con una Red Social que es Facebook. El contenido que publican es medianamente atractiva, no esta tan claro los servicios completos que ofertan ni tampoco tienen publicaciones con sus tarifas o promociones, sin embargo, sí cuentan con videos de entrenamiento.

En general que dice su audiencia recomienda los Servicios que ofrece la Estancia Recreacional. No es tan fácil encontrar la página su Página de Facebook ya que existen nombres similares a la empresa con mayor alcance.

No cuenta con una Página Web, por lo tanto, se excluye comentarios sobre este punto.

La Estancia no realiza publicidad en Diarios Digitales, sólo se encontró información de la Estancia en Periódicos Locales de la Ciudad de Sucre.

El alcance que tiene en su única red social que es Facebook es baja, cuenta con 5.610 que siguen su página, pero sus publicidades no reflejan sus

seguidores ya que no pasan del 50 likes en cada publicación que tienen, y las veces compartidas tampoco reflejan el alcance que tienen.

En su página de Facebook no tienen publicidad de pago en circulación, por lo tanto, esta inactiva y significa que no realizan campañas por Facebook Adds.

- **Terracota “La Casa del Azulejo”**, es una Estancia que está posicionada en Booking y AirBnb, al momento de realizar una búsqueda por Chrome tienes que usar sólo esta palabra clave para encontrar información de la misma “Terracota yotala chuquisaca”, lo cual significa que su búsqueda no se puede encontrar con facilidad, lo cual es negativo para la empresa. La Estancia cuenta con una Página Web, Facebook e Instagram. Los usuarios sí pueden visualizar términos de contenido en sus redes sociales como ser videos, promociones y sus servicios gastronómicos y de hospedaje.

En general cuenta con recomendaciones Positivas, lo cual significa que los servicios que ofrece son buenos a simple vista.

Al momento de buscar una Estancia Recreacional en Facebook o Instagram, es fácil ya que su nombre refleja que ha estado en constante movimiento.

La página Web que utilizan no se puede compartir fácilmente y no está conectada a ninguna de sus redes sociales. Tampoco es atractiva ni interactiva, el contenido que publican no son publicitables de alto alcance ya que tienen mucho texto.

Su página web no genera videos promocionales y la información de contacto en las mismas son desactualizadas.

La Estancia no realiza Publicidad en Diarios Digitales, solo en revistas locales como ser XOXO.

- **DON NICOLÁS**, es una Estancia Recreacional que no está posicionada en ninguna plataforma virtual, al momento de realizar una búsqueda por Chrome tienes que usar sólo esta palabra clave para encontrar información de la misma “Don Nicolás Chuquisaca”, lo cual significa que su búsqueda no se puede encontrar con facilidad, lo cual es negativo para la empresa.

La Estancia cuenta con una página sólo en Facebook. Los usuarios pueden visualizar poco contenido no cuenta con videos, promociones y sólo imágenes de sus servicios gastronómicos y de hospedaje. No cuenta con recomendaciones ni comentarios de sus clientes por su fan page y al momento de realizar su búsqueda tienes que ser específico, lo cual nos indica que su página no se encuentra posicionada adecuadamente en Facebook. Visualmente su diseño de contenido como perfil, logo y portada no es nada atractivo ni entretenida ni tampoco existe publicidad en Diarios Digitales. La información es escasa para el fácil contacto con la empresa.

El cuanto al alcance de su contenido es totalmente negativo, ya que no cuenta con una buena interactividad ni se muestra el interés de su público.

En su página de Facebook no tienen publicidad de pago en circulación, por lo tanto, esta inactiva y significa que no realizan campañas por Facebook Adds.

- **LA FLORESTA**, es una Estancia Recreacional que no está posicionada en ninguna plataforma virtual, al momento de realizar una búsqueda por Chrome tienes que usar sólo esta palabra clave para encontrar información de la misma “La Floresta Yotala Chuquisaca”, lo cual significa que su búsqueda no se puede encontrar con facilidad, lo cual es negativo para la empresa.

La Estancia cuenta con una página sólo en Facebook. Los usuarios pueden visualizar poco contenido no cuenta con videos, promociones y sólo imágenes de sus servicios de hospedaje. Cuenta con pocas recomendaciones positivas y comentarios de sus clientes por su fan page y al momento de realizar su búsqueda tienes que ser específico, lo cual nos indica que su página no se encuentra posicionada adecuadamente en Facebook. Visualmente su diseño de contenido como perfil, logo y portada no es nada atractivo ni entretenida ni tampoco existe publicidad en Diarios Digitales. La información es escasa para el fácil contacto con la empresa.

El cuanto al alcance de su contenido es totalmente negativo, ya que no cuenta con una buena interactividad ni se muestra el interés de su público.

En su página de Facebook no tienen publicidad de pago en circulación, por lo tanto, esta inactiva y significa que no realizan campañas por Facebook Adds.

- **MADRIGAL RESORT**, es una Estancia Recreacional que sólo está posicionada en en una plataforma virtual “Booking”, al momento de realizar una búsqueda por Chrome tienes que usar sólo esta palabra clave para encontrar información de la misma “Madrigal Resort”, lo cual significa que su búsqueda se puede encontrar con facilidad, lo cual es positivo para la empresa.

La Estancia cuenta con una página sólo en Facebook. Los usuarios pueden visualizar poco contenido cuenta con pocos videos, promociones y algunas promociones de sus servicios de hospedaje que no están actualizados. Cuenta con recomendaciones positivas y comentarios de sus clientes por su fan page. Al momento de realizar su búsqueda tienes que ser específico, lo cual nos indica que su página no se encuentra posicionada adecuadamente en Facebook. Visualmente su diseño de contenido como perfil, logo y portada es medianamente atractivo y poco entretenida, logo no está claro y eso impide generar fidelidad con la marca haciendo que los clientes no reconozcan sus servicios con facilidad. Tampoco existe publicidad en Diarios Digitales. La información es escasa para el fácil contacto con la empresa.

El cuanto al alcance de su contenido es totalmente negativo, ya que no cuenta con una buena interactividad ni se muestra el interés de su público.

En su página de Facebook no tienen publicidad de pago en circulación, por lo tanto, esta inactiva y significa que no realizan campañas por Facebook Adds.

- **RUMI HUASI**, es una Estancia Recreacional que sólo está posicionada en en una plataforma virtual “AirBnb”, al momento de realizar una búsqueda por Chrome tienes que usar sólo esta palabra clave para encontrar información de la misma “Rumi Huasi”, lo cual significa que su búsqueda se puede encontrar con facilidad, lo cual es positivo para la empresa.

La Estancia cuenta con una página sólo en Facebook e Instagram. Los usuarios pueden visualizar poco contenido cuenta con pocos videos, promociones y algunas promociones de sus servicios de hospedaje que no están actualizados. Cuenta con recomendaciones positivas y comentarios de sus clientes por su fan page. Al momento de realizar su búsqueda tienes no tienes que ser tan específico, lo cual nos indica que su página se encuentra posicionada en Facebook. Visualmente su diseño de contenido como perfil, logo y portada es medianamente atractivo y poco entretenida, logo no está claro y eso impide generar fidelidad con la marca haciendo que los clientes no reconozcan sus servicios con facilidad. Tampoco existe publicidad en Diarios Digitales. La información es escasa para el fácil contacto con la empresa.

El cuanto al alcance de su contenido es totalmente negativo, ya que no cuenta con una buena interactividad ni se muestra el interés de su público.

En su página de Facebook no tienen publicidad de pago en circulación, por lo tanto, esta inactiva y significa que no realizan campañas por Facebook Adds.

2.6.2 PROMOCIÓN

- **El Recreo**, existe fidelidad poco considerable según los usuarios de la empresa, ya que se muestra más interés de otras Estancias por los mismos clientes. La empresa no se interesa en recordarles a los clientes lo importante que son para la empresa, no muestran por sus redes sociales la importancia que tiene cada cliente como felicitación por cumpleaños o lo felices que son por que accedan a sus servicios.

El contenido que tienen en sus redes sociales esta actualizado sólo en Facebook y sus publicaciones en general no son pagadas.

- **Oasis Villa**, existe fidelidad considerable según los usuarios de la empresa, ya que se muestra más interés por adquirir sus servicios. La empresa no se interesa en recordarles a los clientes lo importante que son para la empresa, no muestran por sus redes sociales la importancia que tiene cada cliente como felicitación por cumpleaños o lo felices que son por que accedan a sus servicios.

El contenido que tienen en sus redes sociales esta actualizado sólo en Facebook y sus publicaciones son poco pagadas.

- **Terracota “La Casa del Azulejo**, existe fidelidad considerable según los usuarios de la empresa, ya que se muestra más interés por adquirir sus servicios. La empresa no se interesa en recordarles a los clientes lo importante que son para la empresa, no muestran por sus redes sociales la importancia que tiene cada cliente como felicitación por cumpleaños o lo felices que son por que accedan a sus servicios.

El contenido que tienen en sus redes sociales esta actualizado sólo en Facebook y sus publicaciones son poco pagadas.

- **Don Nicolás**, no existe fidelidad considerable según los usuarios de la empresa, ya que no muestran interés por adquirir sus servicios. La empresa no se interesa en recordarles a los clientes lo importante que son para la empresa, no muestran por sus redes sociales la importancia que tiene cada cliente como felicitación por cumpleaños con promociones o lo felices que son por que accedan a sus servicios.

El contenido que tienen en sus redes sociales no está actualizado en su página de Facebook y sus publicaciones no son poco pagadas.

- **La Floresta**, no existe fidelidad considerable según los usuarios de la empresa, ya que no muestran interés por adquirir sus servicios. La empresa no se interesa en recordarles a los clientes lo importante que son para la empresa, no muestran por sus redes sociales la importancia que tiene cada cliente como felicitación por cumpleaños con promociones o lo felices que son por que accedan a sus servicios.

El contenido que tienen en sus redes sociales no está actualizado en su página de Facebook y sus publicaciones no son poco pagadas.

- **Madrigal resort**, no existe fidelidad considerable según los usuarios de la empresa, ya que no muestran interés por adquirir sus servicios. La empresa no se interesa en recordarles a los clientes lo importante que son para la empresa, no muestran por sus redes sociales la importancia que tiene cada cliente como felicitación por cumpleaños con promociones o lo felices que son por que accedan a sus servicios.

El contenido que tienen en sus redes sociales no está actualizado en su página de Facebook y sus publicaciones no son poco pagadas.

- **Rumi huasi**, existe fidelidad considerable según los usuarios de la empresa, ya que se muestra más interés por adquirir sus servicios. La empresa no se interesa en recordarles a los clientes lo importante que son para la empresa, no muestran por sus redes sociales la importancia que tiene cada cliente como felicitación por cumpleaños o lo felices que son por que accedan a sus servicios.

El contenido que tienen en sus redes sociales no está actualizado en su página de Facebook y sus publicaciones no son pagadas.

2.6.3 COMUNICACIÓN

- **El Recreo**, el nivel de rapidez de respuesta al cliente por la empresa es baja, tardan demasiado al momento de interactuar con el cliente y sólo dialogan y dar puntos de vista en Facebook. Sí se puede medir las respuestas que tienen respecto a sus publicaciones. Los comentarios negativos no son respondidos ni los positivos, al momento de realizar la respuesta la empresa muestra honestidad. El número de seguidores es Baja, sólo cuenta con 1.328 desde su fundación que fue el año 2015.
- **Oasis Villa**, el nivel de rapidez de respuesta al cliente por la empresa es baja, tardan demasiado al momento de interactuar con el cliente y sólo se puede dialogar en Facebook. Sí se puede medir las respuestas que tienen respecto a sus publicaciones. Los comentarios negativos no son respondidos ni los positivos, al momento de realizar la respuesta la empresa no muestra honestidad. El número de seguidores es medio, sólo cuenta con 5.816 desde su fundación que fue el año 2015.
- **Terracota “La Casa del Azulejo**, el nivel de rapidez de respuesta al cliente por la empresa es media, tardan al momento de interactuar con el cliente y sólo se puede dialogar en Facebook y WhatsApp normal, no tienen el Business.

Sí se puede medir las respuestas que tienen respecto a sus publicaciones. Los comentarios negativos no son respondidos ni los positivos a tiempo, al momento de realizar la respuesta la empresa muestra honestidad. El número

de seguidores es medio, sólo cuenta con 10.842 desde su fundación que fue el año 2016.

- En **Don Nicolás**, el nivel de rapidez de respuesta al cliente por la empresa es baja, tardan demasiado al momento de interactuar con el cliente y sólo se puede dialogar WhatsApp normal, no tienen el Business.

No se puede medir las respuestas que tienen respecto a sus publicaciones. Los comentarios negativos no son respondidos ni los positivos, al momento de realizar la respuesta la empresa no muestra honestidad. El número de seguidores es bajo, sólo cuenta con 2.937 desde su fundación que fue el año 2013.

- En **La Floresta**, el nivel de rapidez de respuesta al cliente por la empresa es baja, tardan demasiado al momento de interactuar con el cliente y sólo se puede dialogar WhatsApp normal, no tienen el Business.

No se puede medir las respuestas que tienen respecto a sus publicaciones. Los comentarios no son respondidos adecuadamente, al momento de realizar la respuesta la empresa no muestra solvencia en el manejo de sus indicadores. El número de seguidores es de 818 desde su fundación que fue el año 2015.

- **Madrigal Resort**, el nivel de rapidez de respuesta al cliente por la empresa es baja, tardan demasiado al momento de interactuar con el cliente, solamente por Facebook. No se puede medir las respuestas que tienen respecto a sus publicaciones. Con relación a los comentarios no indican claramente y al momento de realizar la respuesta la empresa parece no entender en qué consiste. El número de seguidores es de 3.350 desde su fundación que fue el año 2016.

- **Rumi Huasi**, el nivel de rapidez de respuesta al cliente por la empresa es media, tardan al momento de interactuar con el cliente y sólo se puede dialogar Facebook y WhatsApp normal, no tienen el Business. No se puede medir las respuestas que tienen respecto a sus publicaciones. Los comentarios no responden adecuadamente, al momento de realizar la

respuesta la empresa se muestra insegura. El número de seguidores es medio, cuenta con 6.749 desde su fundación que fue el año 2013.

2.6.4 COMERCIALIZACIÓN

- **El Recreo**, no cuenta con una página web posicionada, por lo tanto, no se puede medir el nivel de uso del mismo. En su página de Facebook, al momento de encontrar la empresa y su ubicación no muestra facilidad de uso, no cuenta con Twitter. La captación de atención por los servicios de la empresa es mala, no es fácil realizar una venta final. Sólo se puede interactuar con la empresa mediante Facebook y no tiene una respuesta al instante.
- **Oasis Villa**, tiene una página web desactualizada, por lo tanto, no se puede medir el nivel de uso del mismo. En su página de Facebook, al momento de encontrar la empresa y su ubicación, muestra facilidad de uso, no cuenta con Twitter. No se observan datos actualizados.

La captación de atención por los servicios de la empresa es inadecuada, y no permite realizar una venta final. Sólo se puede interactuar con la empresa mediante Facebook y WhatsApp y no retroalimenta con el posible consumidor.

- **Terracota “La Casa del Azulejo**, cuenta con una página web, sin embargo el nivel de visitas, esta es bajo, no cuenta con toda la información ni botones de interacción con el cliente. En su página de Facebook, al momento de encontrar la empresa y su ubicación no muestra facilidad de uso, no cuenta con Twitter.

La captación de atención por los servicios de la empresa es buena, se puede decir, con relación a las demás que se puede realizar una venta final. Se puede interactuar con la empresa mediante Facebook y WhatsApp y no tiene una respuesta al instante.

- **Don Nicolás**, no cuenta con una página web posicionada, por tal motivo, no se puede medir el nivel de uso del mismo. Su página de Facebook, no muestra claramente su ubicación. La captación de atención por los servicios de la empresa es inadecuada, no es fácil realizar una venta final. Sólo se

puede interactuar con la empresa mediante Messenger de Facebook pero sin embargo, no tiene una respuesta al instante.

- **La Floresta**, no cuenta con una página web posicionada, por lo tanto, no se puede medir el nivel de uso del mismo. La captación de atención por los servicios de la empresa es mala, no se conoce el grado de su venta final. Sólo se puede interactuar con la empresa mediante Facebook y no tiene una respuesta al instante.
- **En Madrigal Resort**, su página de Facebook, muy poco interactúa y por ello, al momento de encontrar la ubicación no muestra facilidad de uso, no utiliza Twitter. La oferta de servicios de la empresa es mala, no se conoce cual es su forma de enfrentar su venta final. Sólo se puede interactuar con la empresa mediante Facebook y WhatsApp, Su interacción con el cliente es inadecuada, ya que tarda mucho en la misma.
- **Rumi Huasi**, no cuenta con una página web posicionada, por lo tanto, no se puede medir el nivel de uso del mismo. En su página de Facebook, al momento de encontrar la empresa y su ubicación muestra facilidad de uso, no cuenta con Twitter. La captación de atención por los servicios de la empresa es mala, no es fácil realizar una venta final. Sólo se puede interactuar con la empresa mediante Facebook y WhatsApp y no tiene una respuesta al instante.

2.7 CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO

En conclusión, se puede decir que existe falta de Gestión de Marketing Digital en las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala. La mayoría de los encuestados no conoce las fortalezas que tiene cada Estancia y un 100% indica que **Facebook** es la plataforma de mayor uso para encontrar servicios recreacionales, por lo cual se observó mediante la percepción y la herramienta de observación que varias de las Estancias no cuentan con información actualizada, ni atractiva ni funcional; esto refleja la falta de información que tiene para mejorar la posible demanda al momento de elegir uno de su preferencia.

En cuanto a los propietarios, quienes no quisieron dar su nombre para el presente estudio, se puede decir que no cuentan con conocimientos sólidos sobre cómo realizar una gestión de marketing digital correcto y acorde a sus

servicios recreativos. Si bien cuentan con páginas de Facebook no conocen como dar mayor alcance al momento de realizar un pago publicitario, lo cual indica que no realizan un marketing digital para generar mayor conocimiento de las mismas a su público segmentado.

El Feedback que realizan según el diagnóstico es bajo, en general son muy pocos los que realizan una retroalimentación continua a sus servicios y los entrevistados indicaron que la comunicación que tienen al momento de comunicarse con la empresa es mala ya que el tiempo de espera es demasiado y muchas veces no llegaron a responder.

Su promoción no es buena, son pocas las estancias que realizan publicidad con temáticas de promoción y si existen, éstas no son continuas.

Por lo cual, se puede afirmar que no existe una gestión adecuada de marketing digital en las Estancias Recreacionales del municipio de Yotala, y por tanto en el siguiente capítulo se plantea una propuesta de marketing digital de base, para cada una de las estancias del sector.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA DE GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA ESTANCIAS RECREACIONALES DEL MUNICIPIO DE YOTALA

El diagnóstico permitió a la presente investigación tener conocimiento de la situación actual de las Estancias Recreacionales y además identificar las necesidades y problemas de su Gestión de Marketing Digital, así como las causas.

Para la presente propuesta se ha elegido como modelo de Caso a la Estancia Recreacional “DON NICOLÁS”, debido a que es la más carente de Gestión de Marketing Digital y es adecuada para una base de modelo que permitan trascender hacia las demás Estancias citadas en el presente trabajo de investigación.

El ambiente competitivo en el que se desenvuelve la Estancia Recreacional “DON NICOLÁS”, exige que ésta pueda brindar una comunicación efectiva a sus clientes.

A través de la Estrategia dicha Estancia, se pretende proyectar una buena imagen y a la vez la información necesaria para que el mercado-meta tenga un conocimiento de los servicios que ofrece.

3.1 Objetivos de la Estrategia de Marketing Comunicacional

- **Objetivo General**

Promover y promocionar la imagen de servicios recreativos de la Estancia “DON NICOLÁS”, por medio de una comunicación digital eficaz.

- **Objetivos Específicos**

- Lograr el reconocimiento por parte de los clientes, gracias a la calidad de sus servicios recreacionales.
- Establecer canales de comunicación digital con el cliente para promocionar la venta de servicios recreativos, gastronómicos y de alojamiento.

3.2 Identificación de la Audiencia Meta

En la presente propuesta, se identifica como mercado meta a los Turistas Nacionales de Sucre, de ingresos medios-altos que visitan el Municipio de Yotala., que les atraiga y guste las actividades recreativas al aire libre y la naturaleza, es así que podrán visitar la Estancia desde grupos de amigos, parejas de recién casados, padres e hijos, o familias completas donde estén incluidos tíos, abuelos, etc.

3.2.1 Imagen de la Estancia Recreacional DON NICOLÁS

La imagen que tiene la audiencia meta respecto a la Estancia deberá ser muy importante en el medio digital, por tanto, se toma en cuenta en el desarrollo de la presente estrategia.

Por los resultados obtenidos en el diagnóstico, la opinión que tiene la audiencia meta acerca del conocimiento de la Estancia, revela que esta no es muy conocida ya que 79% desconocen la existencia de la Estancia y sólo 21% ha oído hablar de ella. (pág. 62)

Para ello es necesario que en la presente estrategia se difunda de manera adecuada la imagen que queremos proyectar al mercado realizando así una adecuada Gestión de Marketing Digital.

3.3 Propuesta de Logo Oficial

El logotipo de la Estancia es una pieza vital de la imagen corporativa, es la forma en la que los clientes podrán identificar la empresa en los medios digitales, es así que para proyectar una buena imagen se propone el siguiente logotipo, haciendo una comparativa de su logotipo actual.

- **Logotipo actual**



- **Propuesta de Logotipo**



3.4 Acciones para implementar la Propuesta

Dentro de las acciones a realizar se consideran cuatro, las cuales están referidas a:

- PUBLICIDAD
- COMERCIALIZACIÓN
- COMUNICACIÓN
- PROMOCIÓN

3.4.1 Publicidad

El objetivo de la aplicación de la publicidad es persuadir al segmento objetivo que en este caso son los Turistas Nacionales que Visitan el Municipio de Yotala desde grupos de amigos, parejas de recién casados, padres e hijos, o familias completas donde estén incluidos tíos, abuelos, etc., emitiendo mensajes comerciales para la decisión de compra del servicio. En este caso se utilizarán como medios de publicidad las redes sociales y uso de medios digitales especializados en Turismo-Hospedaje.

3.4.1.1 Redes Sociales

Hoy en día las redes sociales son una forma sencilla de incrementar el posicionamiento de la empresa y expandir el alcance a favor de la Estancia., aprovechando que gran parte de las personas pasan varias horas navegando en

la web, en este sentido la estrategia de publicidad de redes sociales elegida será a través de Facebook, las estadísticas revelan más de 2.2 billones de usuarios activos al mes que visitan Facebook diariamente lo que se ha transformado en una fuente de oportunidades para que las empresas encuentren ahí a sus clientes potenciales, es así que la creación de una fan page adecuada permitirá construir una imagen de la Estancia llegando a un público deseoso de nuestros servicios mismos que pueden ser clasificados de acuerdo a distintas categorías como edad, género, poder adquisitivo preferencias y actividades concurrentes. Además, Facebook cuenta con herramientas de análisis en cuento al pago de sus publicidades y al continuo monitoreo que se debe realizar para llegar al público objetivo para cada campaña publicitaria.

- **Facebook (Fan Page)**



Ventajas de Facebook

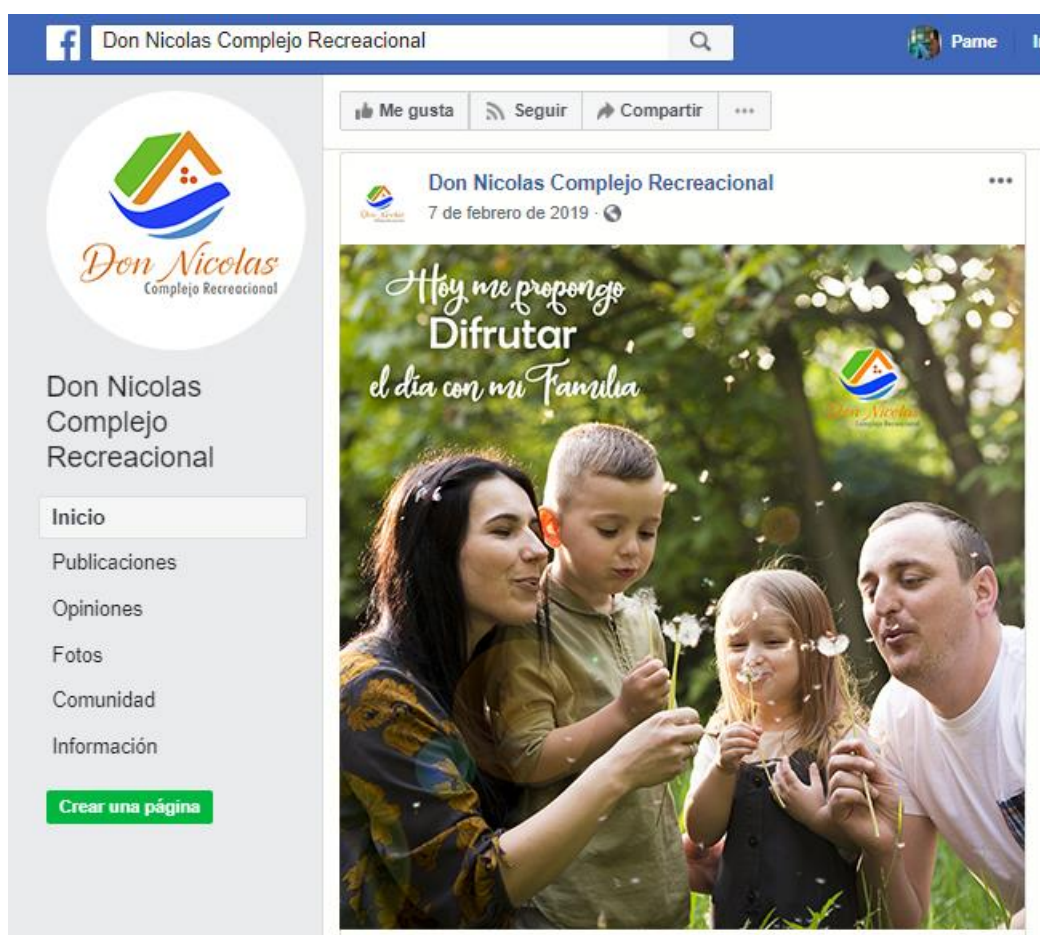
- Alta focalización de los anuncios
- Precio cómodo
- Generación de publicidad viral
- Compromiso con el cliente
- Atraer tráfico Web
- Adquisición de nuevos clientes
- Generar Perfiles de cliente
- Retención de Clientes
- Retroalimentación

- **Publicidad en Facebook**

La publicidad en Facebook estará desarrollada de la siguiente manera:

1. El primer paso es crear una Fan Page adecuada en el que se pretende mejorar el logo de la empresa para una imagen corporativa que comunique los servicios y el potencial que tiene la Estancia.
2. Segmentación estratégica de anuncios según objetivos, transmitiendo los mensajes pertinentes a personas concretas interesadas en el servicio.
3. Posteo de 2 diseños publicitarios de alto impacto por semana.
4. Realizar el diagnóstico adecuado de cada campaña publicitaria para saber en dónde estamos y tener claro qué deseamos alcanzar dentro de la Estancia.

- **POSTEO PRIMERA SEMANA**



Texto superior: Conoce el mejor #Complejo Recreacional de Sector de Yotala 🌂🌳☀️🌲 Reservas aquí ➡️📱 bit.ly/DonNicolas-Yotala



Enviar lo siguiente a +591 75788856 en WhatsApp

ENVIAR

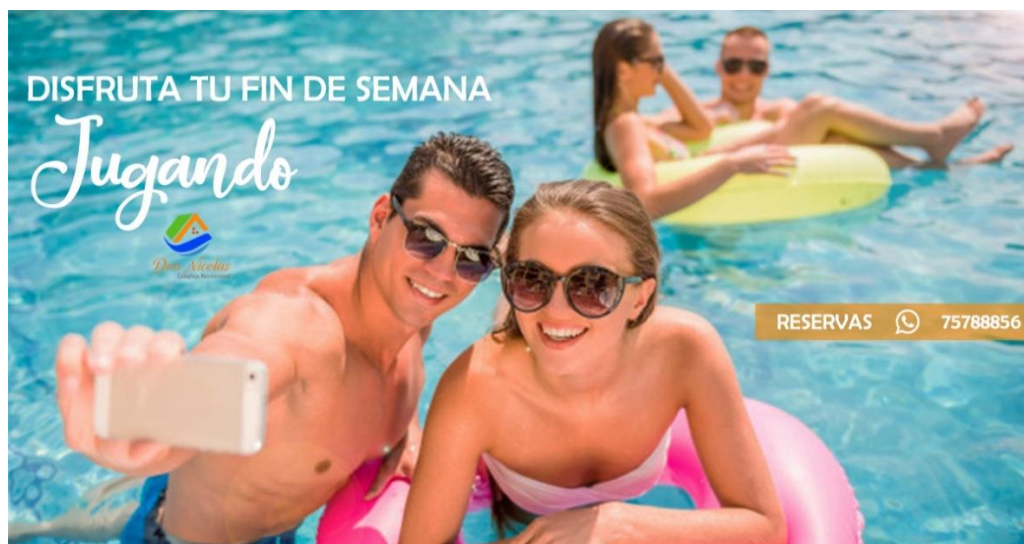
¡Hola! Quiero realizar una reserva para ingresar al "Complejo Recreacional "Don Nicolas"". Mi nombre es

- Tamaño de imagen recomendada: 1200 x 628 (1080 x 1080 para una imagen de 1:1). No hay restricciones de tamaño máximo.
- Relación de aspecto de la imagen: de 9:16 a 16:9 (sin enlace), de 1.9:1 a 1:1 (si hay enlace)
- Imágenes con un máximo del 20% de texto
- Tipo de archivo: .jpg o .png
- Texto: 125 caracteres (sin enlace)
- Título: 25 caracteres (si es más aparecerá interrumpido)
- Descripción del Enlace: 30 caracteres



Tamaño de visualización en un móvil

- **POSTEO SEGUNDA SEMANA**



- **POSTEO TERCERA SEMANA**



- **POSTEO CUARTA SEMANA**



- **Monitoreo diario de las publicaciones**

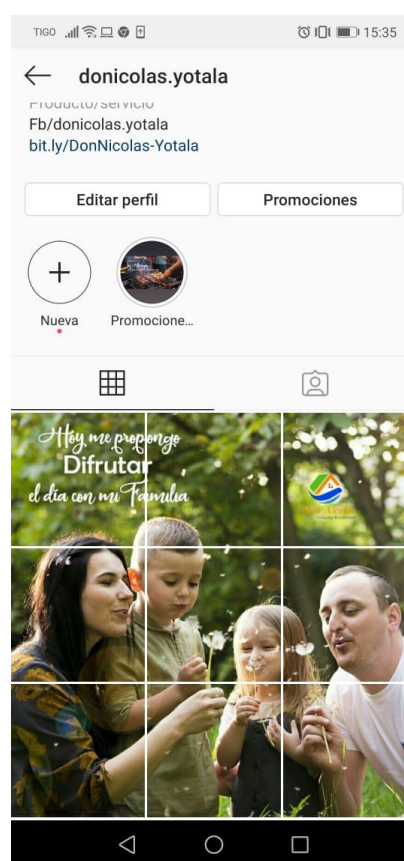
Se realizará por día un seguimiento continuo del alcance de cada publicación, estudiando a cada usuario que visite la página, le de like o comparta las publicaciones ya sea por herramientas de Facebook mediante Pixel o Google Analítics. Esto nos ayudará a conocer a nuestros clientes potenciales y poder segmentar y encontrar a nuestro público que lleve al éxito a la Estancia Recreacional.

- **Instagram (Cuenta empresarial)**

Instagram ha pasado de 800 millones de usuarios en 2019 a 1.000 millones este 2020, un 25% más.

Esta red social nos impondrá a más seguidores y conocimiento de nuestra Estancia. Su contenido gráfico será más intuitivo y mucho más sencillo que el de Facebook.

Se subirán contenidos exclusivos, historias direccionadas a nuestra página web o fan page de page, con diferentes promociones que llevarán a ventas más directas con el usuario.



- **Ventajas de Instagram**

Ayudará a la empresa a obtener información de nuestros seguidores Llegaremos a nuestros clientes con diferentes promociones Variedad de opciones de contacto (botón de contacto al perfil para que las personas puedan contactarse con facilidad).

Permitirá describir exactamente lo que hace la Estancia Recreacional (Producto/servicio).

Conecta con la Fan Page de Facebook. La tasa de engagement es buenísima (la gente da más likes fácilmente). Las historias son una buena alternativa de venta.

3.4.1.2 Uso de Medios Digitales Especializados en Turismo

El Tripadvisor es un sitio web donde se puede encontrar información acerca de hospedaje a nivel mundial, en él se especificarán los servicios que oferta la Estancia, como también los precios la ubicación mediante un mapa que facilita la llegada, asimismo se mostrarán fotografías de la infraestructura de los servicios que ofrece, etc., existe también un foro de opiniones de viajeros de todo el mundo, se pueden enviar preguntas y reservar la estadía desde cualquier parte del mundo.

Es una página que todos los turistas visitan y sin duda es una buena opción para promocionar las diferentes estancias, como en este caso la Estancia “DON NICOLÁS” del municipio de Yotala.

The screenshot displays the Tripadvisor listing for 'Estancia Recreacional Don Nicolás'. At the top, there's a navigation bar with the Tripadvisor logo and location 'La Jolla'. Below that, a horizontal menu lists categories like 'Hoteles', 'Qué hacer', 'Restaurantes', etc. The main content area features a promotional banner for 'THE ULTIMATE HOLLYWOOD MOVIE EXPERIENCE' with a 'BUY ONLINE SAVE UP TO \$30' offer. Below the banner, the hotel's name 'Estancia Recreacional Don Nicolás' is prominently displayed, along with its rating (1.825 opiniones) and location (Plaza 6 de agosto, Yotala). A booking widget is visible, showing '6 personas están viendo este hotel', check-in and check-out date pickers, and guest information (1 habitación, 2 adultos, 0 niños). A red banner at the bottom of the widget advertises a '¡Oferta directa de hotel! Oferta de paquete'. To the right of the booking widget is a large image of the hotel's outdoor pool area with lounge chairs, and a smaller image showing a room interior.

3.4.1.3 Minimedios

- **Bípticos**

Se propone la realización de bípticos, en los cuales se brindará información acerca de la Estancia Recreacional “Don Nicolás”, en la parte central se encontrará información de la Estancia, referente a la infraestructura,

alimentación, y todas las actividades que se pueden realizar en un visita a este maravilloso lugar. Asimismo se brindará información de los datos de contacto, la dirección, teléfonos de referencia y medios digitales donde se puede acceder a información completa acerca de la Estancia.

- **Presupuesto**

Concepto	Cantidad	Detalle	Costo Bs
FanPage FB/INSTAGRAM	1	Publicaciones Semanale	9600
Bipticos	4000	Folletos a full color en couché	2800
TOTAL			12400

Fuente: Elaboración propia. 2020

El costo de la fan page es de Bs. 800 mensual, lo que cubre los honorarios del personal encargado del manejo de las redes, el servicio estará terciarizado ya que estará a cargo de Enfocarte Studio ellos son los especializaste en manejo de redes y los que se encargarán de administrar la página.

3.4.2 Comercialización

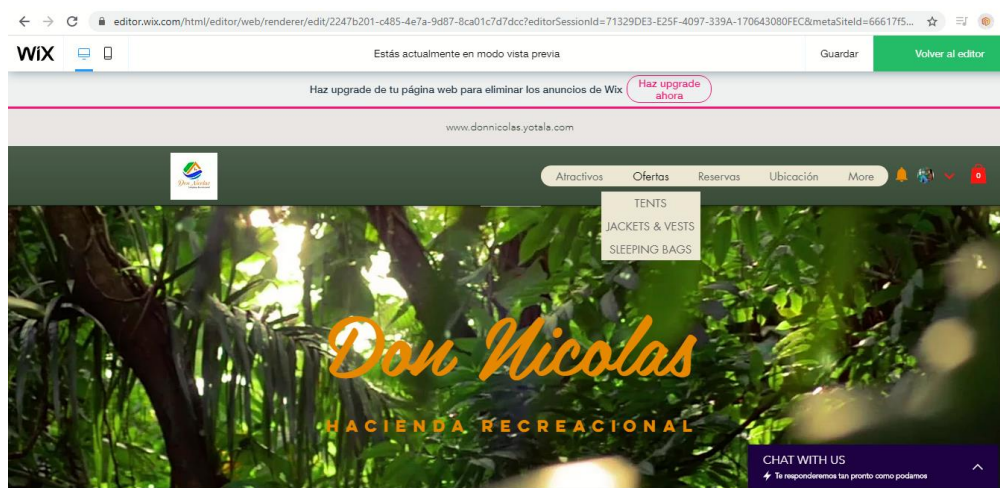
En la presente propuesta el proceso de implementación del marketing digital será por medio de la aplicación de las estrategias de comercialización propias del marketing tradicional a los medios digitales.

Esta propuesta se dirige a un público que estará conectado a Internet mediante herramientas y aplicaciones de marketing digital, como ser:

- **Página Web**

Se tendrá una página web, que servirá como un aparador para resaltar los casos de éxito y mantenerse vigentes ante los competidores, ayudará a la Estancia destacar los logros que han tenido a lo largo del tiempo, así como el tipo de clientes con los que trabajan.

Sin duda, el potencial de comercialización de la página web será muy importante para que la Estancia se dé a conocer más a detalle, mostrando su historia, productos, servicios, ofertar con diferentes paquetes y llegar a la compra con el cliente.



- **Google Analytics:** Aquí se podrá medir las ventas y las conversiones, como también la información sobre cómo los visitantes se comportan en nuestro sitio web o fanpage, cómo han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo.

Ayudará tener informes de contenido mostrándonos en qué partes de nuestro sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares, para así poder crear nuevos contenidos y una mejor experiencia para nuestros clientes de la Estancia “Don Nicolás”.

- **MailChimp:** es una herramienta magnífica que nos ayudará a crear listas de suscriptores y gestionar campañas de Email Marketing direccionando a ventas directas con nuestros clientes.

3.4.3 Canal de Comunicación

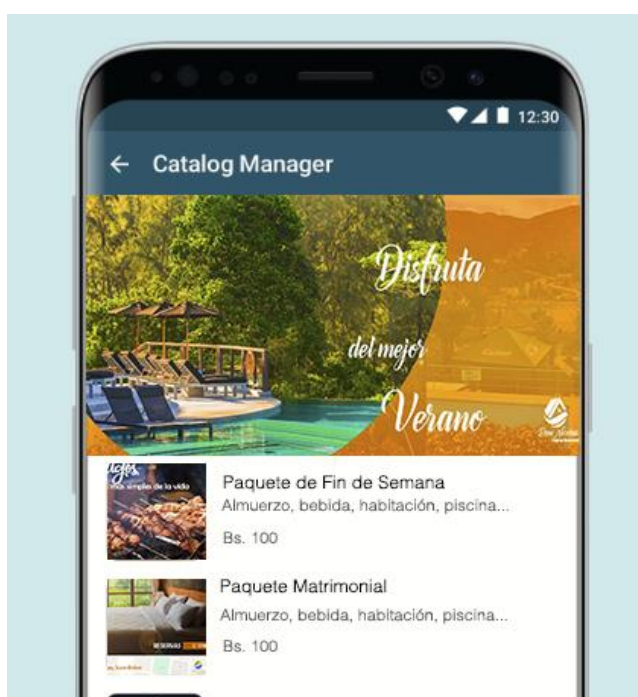
- **Whatsapp BUSINESS (Cuenta empresarial)**

Se plantea la utilización de **WhatsApp Business**, que es una aplicación que se podrá de descarga de forma gratuita. Se creará un catálogo para mostrar los servicios de la Estancia.

Ayudará a la empresa a comunicarse fácilmente con los clientes mediante herramientas que permitirán automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida.

Se plantea crear un perfil de la empresa con información útil para los clientes como dirección, descripción de la empresa, dirección de correo electrónico y sitio web.

Para lo cual se podrá organizar los contactos o chats con etiquetas para poderlos encontrarlos y segmentarlos fácilmente.



3.4.4 Promoción

El objetivo principal es llegar a establecer una relación con los clientes potenciales con los siguientes incentivos con el afán de influir en su decisión de compra:

Teniendo en cuenta que la Estancia Recreacional Don Nicolás tiene una capacidad de albergar a 90 personas por día y actualmente no cubren toda esa capacidad por día, ni cuentan con una promoción adecuada de acuerdo a temporadas altas y bajas.

Con todo lo anteriormente dicho y con las promociones citadas a continuación se pretende incrementar entre un 50% y 80% el alcance de ingreso.

Actualmente en épocas altas verano	45	aprox. Por día
almuerzo a elegir (se apaga aparte)	35	bs
Ingreso a las instalaciones		No cobran
Ingreso por día	1575	bs. en épocas altas
Actualmente en épocas bajas invierno	15	aprox. Por día
almuerzo (se apaga aparte)	35	bs
Ingreso a las instalaciones		No cobran
Ingreso por día	525	bs. en épocas bajas

- En las redes sociales como Facebook/Instagram se promocionarán los paquetes únicos en épocas altas como ser verano, la promoción consiste en ofertar el paquete por persona a un costo de Bs. 150 lo que incluye la estadía, el uso de todos los servicios que ofrece la Estancia y los servicios gastronómicos. Se pretende aumentar en un poco más del 50% el alcance de ingreso a la estancia recreacional para cubrir las instalaciones y los servicios recreativos.

DON NICOLAS		
EPOCAS ALTAS - VERANO	POR DÍA	POR MES
90 PERSONAS	Comodamente	
PAQUETE POR DÍA (viernes/sábado/domingo)	1	12
Costo por persona Bs.-	150	150
Incluye:		
desayuno - almuerzo + botellín de cerveza		
Jugos todo el día		
acceso a todas las intalaciones		
**Áreas recreativas y piscina		
** Transporte de regreso a la ciudad de Sucre privado (Micro)		
** WIFI		
Ingreso 90 personas	13500	180000
En un mes	162000	180000
En 4 meses aprox.	648000	720000

- De la misma manera en las redes sociales como Facebook/Instagram se promocionarán los paquetes únicos en épocas bajas como ser invierno, la promoción consiste en ofertar el paquete el paquete por persona a un costo de Bs. 120 por persona lo que incluye la estadía, el uso de todos los servicios que ofrece la Estancia y los servicios gastronómicos. Se pretende aumentar en un poco más del 80% el alcance de ingreso a la estancia recreacional para cubrir las instalaciones y los servicios recreativos.

DON NICOLAS		
EPOCAS BAJAS - INVIERNO	POR DÍA	POR MES
90 PERSONAS	Comodamente	
PAQUETE POR DÍA (viernes/sábado/domingo)	1	12
Costo por persona Bs.-	120	120
Incluye:		
desayuno - almuerzo		
Jugos todo el día		
acceso a todas las instalaciones		
**CAMINATAS		
**SESIÓN FOTOGRÁFICA EN ATRACTIVOS EN LA ZONA		
**Degustación de cocteles típicos de la zona		
** Transporte de regreso a la ciudad de Sucre privado (Micro)		
** WIFI		
Ingreso 90 personas	10800	129600
En un mes	43200	129600
En 4 meses aprox.	172800	518400

- Por otra parte, haciendo uso de los medios digitales esta promoción consistirá en participar de un sorteo para pasar un fin de semana en la Estancia con un acompañante, dándole like a la página de la Estancia, compartiendo la publicación y etiquetando a la persona que quiere que se su acompañante. Esto permitirá generar una buena base de datos para obtener clientes potenciales.
- **Análisis del Punto de Equilibrio**

Costos Fijos: Bs. 65833 (Gastos en Gestión de Marketing digital e insumos mensual)

Precio: Bs.-150 (Por persona)

Costo Variable: Bs. 60

$$P.E. = CF / (P - CV)$$

$$P.E. = 65833 / (150 - 60) = 731$$

Quiere decir mensualmente la empresa debe llegar a vender como mínimo a 731 personas para estar en un punto de equilibrio y por día debe vender a 60 personas. El precio que la empresa debe cobrar por persona para estar en el punto de equilibrio es de Bs 100.

Para nuestra estrategia en temporadas bajas queremos estar 20% por encima del punto de equilibrio y en temporadas altas hasta un 50%, tomando en cuenta que por mes se venderán a 1080 personas y por día a 90.

Cuadro 16: Acciones de Comunicación

Acciones Dirigidas al consumidor	
Acciones a realizar	Publicidad Comercialización Comunicación Promoción
Presupuesto Orientativo	12400

Fuente: Elaboración propia. 2020

3.5 Métodos de Control

El control es el último requisito exigible para una gestión de marketing digital, el control de la gestión permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se podrán detectar las posibles fallas, lo que podría tener consecuencias y asimismo dar soluciones y medidas correctoras con rapidez. Es decir, el control implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing digital y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las **Áreas de Resultados Clave (ARC)**, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión.

Las siguientes son las áreas a tomar en cuenta para detectar posibles problemas a enfrentar:

- Evaluar y analizar nuestro posicionamiento en Facebook, Instagram y Tripadvisor.

- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.

Es conveniente realizar un análisis de las ventas, hacer un seguimiento de la satisfacción de sus clientes y medir la eficacia de sus acciones publicitarias. Para ello se contratarán servicios de una auditoría externa, para que anualmente realice este estudio.

El eje central de control propuesto para la Empresa es la medición de satisfacción de los clientes. El hecho de tener clientes satisfechos, hará que la empresa crezca y aporte beneficios. El nivel de satisfacción se define como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del servicio prestado. Para llevar a cabo este control de satisfacción.

La Estancia “Don Nicolás” podrá realizar cuestionarios digitales de satisfacción que se entregarán a los clientes a la hora de dejar las instalaciones, ya sea porque fidelizan la Estancia en el servicio de alojamiento o porque han disfrutado de nuestras instalaciones de servicios de recreación. Se entregará junto con la cuenta de Restaurante.

Asimismo, se realizarán tareas de post-venta, para conocer quejas y sugerencias, o las posibles modificaciones de la prestación de servicios, o de estos en sí. La empresa establecerá un objetivo a la valoración por parte de los clientes tomando como mínimo un 4 sobre 6.

El modelo de cuestionario que se entregará a los clientes **(Ver anexo 4)**

3.6 Cronograma de Evaluación de la Estrategia

En la perspectiva de conocer los resultados de los logros de la propuesta, se plantea un cronograma para establecer la ejecución y evaluación de la misma, planteado en el siguiente cuadro:

Cronograma 2020												
Actividades	Mar.	Abr.	May.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.
Fan Page												
Instagram												
Tripadvisor												
Pagina Web												
Evaluación												

Fuente: Elaboración Propia. 2020

3.7 Impacto de la Propuesta

Se espera que los propietarios de las Empresas Recreacionales, puedan empoderarse de toda la información para establecer los mecanismos y herramientas de la presente propuesta. Esto les ayudará a generar mayor conocimiento e impulsar sus actividades de servicios recreacionales, lo cual tendrá un impacto favorable en el flujo de clientes, tanto locales, nacionales e internacionales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✚ La presente investigación ha utilizado, conceptos, definiciones y teorías que sustentan el desarrollo de la misma.
- ✚ Se ha determinado la necesidad de generar mayor eficiencia en la publicidad, la comercialización, la comunicación y promoción de los servicios de la Estancia “Don Nicolás” del municipio de Yotala, cumpliendo de esta manera los objetivos de la tesis.
- ✚ En cuanto a los objetivos específicos se ha efectuado el análisis de las concepciones y elementos teóricos sobre trabajos de investigación de este tipo, a partir de diversos autores.
- ✚ Se realizó un diagnóstico situacional, tanto en la zona del municipio de Yotala con las diferentes Estancias, como contextual tomando como base la Estancia Recreacional “Don Nicolás”, dejando como resultado la necesidad de generar la propuesta, por los datos y proyecciones del mercado recreacional.
- ✚ Los resultados del diagnóstico muestran que no existe una adecuada Gestión de Marketing Digital en las Diferentes Estancias, ya que carecen de Publicidad, comunicación, promoción y comercialización.
- ✚ Con la Propuesta se identificó las ventajas y eficiencia que se tendrá al realizar una Gestión de marketing digital mediante una Estrategia de comunicación, publicidad, comercialización y promoción para cada Estancia Recreacional del municipio de Yotala, tomando como caso la Estancia “Don Nicolás”.
- ✚ En la propuesta del capítulo III, se plantean criterios, objetivos, acciones y resultados que las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala deberán efectuar para generar una buena Gestión de Marketing Digital respecto a la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. De manera que se plantea una estrategia para cada indicador y así mejorar el conocimiento de las mismas y tenga un efecto favorable sobre la calidad de sus servicios recreacionales.

RECOMENDACIONES

La presente tesis, plantea para una adecuada obtención de resultados, las siguientes recomendaciones:

- ✚ Aplicar los resultados obtenidos con base en la generación de estrategias, con la finalidad de reconocimiento de las Estancias Recreacionales del Municipio de Yotala y por tanto tratar de mejorar la demanda, así como los ingresos.
- ✚ Enfocar los esfuerzos en el servicio para conocer las necesidades de los clientes, así como el correcto asesoramiento en el marketing digital propuesto.
- ✚ Las empresas deben contar con una planificación flexible para una adecuada ejecución de sus actividades de marketing digital, de tal manera que se adapte a ciertos cambios, dependiendo de sus necesidades.
- ✚ Una ampliación de las instalaciones o la implementación de cabañas para llamar más la atención de nuestro público objetivo e incentivar que se pasen la noche ofreciéndoles paquetes atractivos.
- ✚ Se recomienda que los propietarios de cada Estancia Recreacional pero principalmente de DON NICOLÁS, deberán estar conscientes de la magnitud de la propuesta, para arrancar con las actividades y efectuar las acciones preliminares para tal efecto.
- ✚ Desde el punto de vista académico se deberán incentivar investigaciones para que se pueda ir complementando propuestas para diversos servicios recreacionales, utilizando modelos y estrategias acordes a la realidad actual

**BIBLIOGRAFÍA Y
REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

BIBLOGRAFÍA

1. AlfaTEC. Google Analytics.(Internet) [21 de octubre de 2018 - 21 de abril 2019].Disponible en: <https://alfatecsistemas.es/que-herramientas-tenemos-en-google-analytics/#>
2. Devis, R. (2010). Estrategia comercial en redes sociales. Harvard Deusto marketing y ventas, (96), Pag. 64-72. Consultado el 30 de octubre 2018
3. Esan. (10 de agosto de 2016). Cinco estrategias de marketing digital. Conexión Esan. Consultado el 30 de octubre 2018.Disponible en:<http://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2016/08/cinco-estrategias-de-marketing-digital/>
4. Hernández Sampieri. Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria,
5. descriptiva, correlacional o explicativa. 6 edición Cap. 5. [Mayo de 2016 - 1 de octubre 2018]. Disponible
6. en:http://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/197667/mod_resource/content/0/Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%206%20ed%20Cap%205.pdf
7. Juan Carlos Mejía Llano. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital (Internet) [17 de agosto de 2018-21 de abril 2019]. Disponible en:
8. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>
9. María Estela Raffino. Concepto de pagina WEB. (Internet) [21 de abril de 2018 - 21 de abril 2019].Disponible en: <https://concepto.de/pagina-web/#ixzz5ln7WiwGF>
10. Kotler, Philip, Kartajaya y Setiawan. Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores, 1 ed. Nueva Jersey. EE. UU Wiley & Sons Inc, 2010. 224 p. ISBN 9788483564257. Consultado el 15 de octubre 2018
11. KARL R. POPPER y Carolina Hernandez. EL METODO DEDUCTIVO(Internet) [23 de Abril de 2016-1 de octubre 2018]. Disponible en: https://prezi.com/bae_m8pwel7z/el-metodo-deductivo-segun-popper/

12. Vaquero, Alicia. (2011). "La reputación Online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales". Consultado el 15 de octubre 2018. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/48>
13. Vilma Nuñez. Blog, Diccionario Email Marketing, Marketing de Contenidos (Internet) [1 de octubre de 2014 - 21 de abril 2019]. Disponible en: <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
14. Zunzarren, H. (2013). Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial a través de la aplicación de Inteligencia Digital? Madrid: ESIC. Consultado el 15 de octubre 2018. Disponible en: https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Gu%EDa+del+Social+Media+Marketing&isbn=9788473568623
15. Departamento de Turismo en Chuquisaca (2016). Consultado el 30 de octubre 2018
16. Friedlander, (2014) "Nuevas tecnologías en la gestión destaca que el reciente estudio "The 2016 Traveler" a cargo de Google <https://alfatecsistemas.es/>
17. Las dimensiones del marketing digital, de Colvée (2010, p.50)
18. Las 5C para el éxito de una estrategia de mercadotecnia. Fuente (Coral, 2014) Consultado el 30 de octubre 2018. Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2016/08/cinco-estrategias-de-marketing-digital/>
19. Servicio post-venta". (Mckinsey Global Institute, 2012). Consultado el 30 de octubre 2018

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. MICHELLE ALEJANDRA NARANJO COBOS. Título de la Tesis Doctoral. Análisis De La Gestión De Marketing Hotelero Online implementada Por El Hotel Barnard Y Proyección Económica Financiera Para Un Período De 3 Años. Quito, Perú; Diciembre 2016
2. Yoko Otsuka Chong. Título de la Tesis Doctoral. Marketing Digital Para para el posicionamiento de los Institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. Lima, Perú 2015
3. Revista. El Periplo Sustentable nº31. Redes Sociales Herramienta de Marketing Internacional en el Sector Hotelero. Toluca, Jul./Dic. 2016
4. Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California; Miranda Zavala, Ana María; Cruz Estrada, Isaac; Valle Ascencio, María Ramona; Flores Trejo. Teoría y Praxis, marzo, 2015, pp. 10-31

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a los Turistas Nacionales de la ciudad de Sucre que visitan el Sector del Municipio de Yotala

El siguiente instrumento tiene el propósito de recolectar información veraz y objetiva, a fin de efectuar un **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL DE LAS ESTANCIAS RECREACIONALES DEL SECTOR DEL MUNICIPIO DE YOTALA, GESTIÓN 2019.**

Este Cuestionario intenta describir la Gestión de Marketing Digital de los encargados de cada eEstancia Recreacional tal como es percibida por Ud. Por Favor responda, todas las preguntas de estas 4 hojas.

Instrucciones:

- 1. Sólo en las preguntas donde se le indique responder más de 1 vez, marque con una X las que más le interesan.**
- 2. Subrayar la respuesta en la que se encuentre identificado/a.**
- 3. Sino estas identificado/a en alguna de las respuestas no las respondas.**

1. Buscadores Digitales de uso con mayor Frecuencia

Google Chrome	
Mozilla Firefox	
Otra	

2. Portales Web de uso para la búsqueda de Estancias Recreacionales (Más de una respuesta)

Booking	
Tripadvisor	
Trivago	
AirBnb	

3. ¿En qué Portal Web encontró información de esta Estancia Recreacional? (Más de una respuesta)

Booking	
Tripadvisor	
Trivago	
Airbnb	
Ninguna	

4. Si tu Respuesta en la Pregunta 3 fue afirmativa ¿La información que ofrece esta Estancia Recreacional en los diferentes Portales genera curiosidad?

Sí	
No	

5. ¿Cuáles son tus Redes sociales de mayor uso? (Más de una respuesta)

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Páginas Web	
WhatsApp	

6. Razón para no dejar comentarios o interactuar con atención al cliente en su Fan Page o Redes Sociales de esta Estancia Recreacional

Falta de Tiempo	
Le parece innecesario	
No sabe como hacerlo	
No me acuerdo	

7. Información encontrada en Facebook y/o Instagram sobre esta Estancia Recreacional (Más de una respuesta)

Servicios	
Promociones	
Instalaciones	
Ubicación	
Ninguna	

8. Información encontrada en la página web sobre esta Estancia (Más de una respuesta)

Servicios	
Promociones	
Instalaciones	
Ubicación	
Ninguna (No cuenta con página web)	

9. Sugerencia de información importante que debería existir en la página web de esta Estancia (Más de una respuesta)

Promociones por fines de semana y/o feriados	
Promociones para Eventos específicos	
Información completa de contactos (Redes sociales)	
Ubicación real	
Mensajería en línea	
Fotos reales de los ambientes y Servicios	
Todas	

10. Comentarios sobre la experiencia existente en Estancia Recreacional

Sí	
Nunca	
A veces	

11. Mayor Red Social de uso para transmitir comentarios de los Servicios de una Estancia (más de una respuesta)

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Página Web	
Otra	

12. El tiempo de respuesta con atención al cliente mediante Redes Sociales

Rápida	
Lenta	
Nunca me respondieron	

13. Motivaciones a considerar para hospedarse en esta Estancia (Más de una respuesta)

Ubicación	
Atencion del personal	
Instalaciones	
Alimentacion	
Ambiente	
Comodidad	
Servicio	
Promociones (Descuentos)	

14. Preferencia de Hospedaje en una Estancia Recreacional de acuerdo al conocimiento dentro del Municipio de Yotala

Recreo	
Oasis Villa	
Terracotta Casa del Azulejo	
Don Nicolás	
La floresta	
Madrigal Resort	
Rumi Huasi	

**Anexo 2: Entrevista dirigida a los Gerentes de las principales Estancias
Recreacionales del Municipio de Yotala**

El siguiente instrumento tiene el propósito de recolectar información veraz y objetiva, a fin de efectuar un ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL DE LAS ESTANCIAS RECREACIONALES DEL SECTOR DEL MUNICIPIO DE YOTALA, GESTIÓN 2019.

Esta Entrevista intenta describir y obtener la información real de la Gestión de Marketing Digital de los encargados de cada una de las 7 Estancias Recreacionales.

- 1. ¿Realiza una Gestión de Marketing Digital en su Estancia?**
- 2. ¿Cuáles son las Redes Sociales que utiliza para mostrar sus productos y servicios?**
 - Facebook
 - Instagram
 - Pagina web
 - Twitter
 - Lindkedin
 - WhatsApp Business
 - Otros
- 3. ¿Cuenta con personal encargado como Community Manager para manejar sus redes sociales?**
- 4. ¿Analiza el alcance o los resultados mediante aplicaciones de monitoreo?**
- 5. ¿Paga la publicidad que realiza?**
- 6. ¿Realiza sus campañas mediante Facebook Adds?**
- 7. Si realiza una gestión de Marketing, ¿Usted vio un incremento o reducción de costos al iniciar su gestión de marketing digital?**
- 8. ¿Conoce Google Analytics o el Pixel de Facebook?**
- 9. ¿De qué manera llega al mercado potencial su empresa?**

Anexo 3: Guía de Observación

Observación dirigida a cada una de las 7 Estancias Recreacionales del Sector del Municipio de Yotala

El siguiente instrumento tiene el propósito de recolectar información de forma detallada, a fin de efectuar un **Análisis de la Gestión de Marketing Digital de las Estancias Recreacionales del sector del Municipio De Yotala, Gestión 2019.**

La Observación intenta describir la Gestión de Marketing Digital de los encargados de cada Estancia Recreacional tal como es percibida por la Investigadora de la presente Tesis

PUBLICIDAD	OBSERVACIÓN					
1.¿En qué Portal Web Se encuentra posicionada la marca de esta Estancia Recreacional?	Tripadvisor	Booking	Trivago	AirBnb	Otro	Ninguno
2.¿Existen palabras clave que menciona su audiencia en buscadores y redes sociales?	SI			NO		
3.¿Cuáles son las redes sociales que utiliza esta Estancia Recreacional?	Facebook	Instagram	Twitter	Whatsapp Business	Página Web	
4. ¿Los usuarios pueden visualizar términos de contenido en sus redes sociales (información, cupones, descuentos, ofertas, premios, entretenimiento, videos, música, fotos, etc.)?	SI			NO		
5.¿En general que dice su audiencia sobre los Servicios que ofrece la	Recomendable			No Recomendable		

Estancia Recreacional, y otras redes en las que aparecen menciones de su marca)?		
6. ¿Es fácil encontrar la Estancia Recreacional mediante buscadores como ser Google Chrome?	SI	NO
7. ¿En Redes Sociales como Facebook/Instagram/ Twitter es fácil encontrar Esta Estancia?	SI	NO
8. Una vez encontrada la Página Web, ¿Tiene la facilidad de ser compartida?	SI	NO
9. ¿Es el mismo usuario el quien viraliza el contenido del servicio o producto de la Estancia?	SI	NO
10. La página Web es atractiva	SI	NO
11. Es entretenida la página web	SI	NO
12. ¿Las redes sociales como ser: Facebook/Instagram/t witter son atractivas?	SI	NO
13. ¿Su página Web genera videos Promocionales?	SI	NO
14. ¿La Estancia Recreacional realiza Publicidad en Diarios Digitales?	SI	NO
15. ¿Sus Redes Sociales son entretenidas?	SI	NO

16.¿La página Web tiene toda la información para poder contactarse?	SI	NO	
17. ¿Cómo es nivel de Alcance en sus Redes Sociales? (LIKES)	(En caso de contar con la Redes Social)		
FACEBOOK	Alto	Bajo	
INSTAGRAM	Alto	Bajo	
TWITTER	Alto	Bajo	
18. ¿Cómo es nivel de Alcance en Facebook? (COMPARTIDA)	Alto	Bajo	
19. ¿En su página de Facebook tienen publicidad de pago en circulación?	SI	NO	
20. ¿Realizan sus campañas mediante Facebook Adds?	SI	NO	
COMERCIALIZACIÓN	OBSERVACIÓN		
21. ¿Es fácil el uso dentro de la Página web?	SI	NO	NO TIENE
22. ¿Es fácil el uso dentro de la en Facebook?	SI	NO	NO TIENE
23. ¿Es fácil el uso dentro de la en Instagram?	SI	NO	NO TIENE
24. ¿Es fácil el uso dentro de la en Twitter?	SI	NO	NO TIENE
25. ¿Es fácil captar la atención del consumidor para realizar una venta final?	SI	NO	
26. Se puede interactuar con la empresa mediante:			
FACEBOOK	SI	NO	
INSTAGRAM	SI	NO	
WHATSAPP BUSSINES	SI	NO	
TWITTER	SI	NO	
PÁGINA WEB	SI	NO	
27. La respuesta es al instante mediante:			

FACEBOOK	SI	NO				
INSTAGRAM	SI	NO				
WHATSAPP BUSSINES	SI	NO				
TWITTER	SI	NO				
PÁGINA WEB	SI	NO				
28. Cuánto tarda exactamente en dar la información solicitada:						
FACEBOOK	Al instante	Horas Después	Días Después	Semanas Después	Mes Después	Nunca
INSTAGRAM	Al instante	Horas Después	Días Después	Semanas Después	Mes Después	Nunca
WHATSAPP BUSSINES	Al instante	Horas Después	Días Después	Semanas Después	Mes Después	Nunca
TWITTER	Al instante	Horas Después	Días Después	Semanas Después	Mes Después	Nunca
PÁGINA WEB	Al instante	Horas Después	Días Después	Semanas Después	Mes Después	Nunca
29. ¿La foto o el video de portada de la página según la Red Social es atractiva?	(En caso de Instagram y WhatsApp foto de perfil)					
FACEBOOK	SI	NO				
INSTAGRAM	SI	NO				
WHATSAPP BUSSINES	SI	NO				
TWITTER	SI	NO				
PÁGINA WEB	SI	NO				
30. ¿Su tipo de compra es Virtual?	SI	NO				
31. ¿El tipo de venta que utilizan es Fluida e interactiva?	SI	NO				
COMUNICACIÓN	OBSERVACIÓN					
32. ¿El usuario dialoga en las diferentes plataformas?						
FACEBOOK	SI	NO				
INSTAGRAM	SI	NO				

WHATSAPP BUSSINES	SI	NO	
TWITTER	SI	NO	
PÁGINA WEB	SI	NO	
33. ¿El usuario puede dar sus diferentes puntos de vista en las diferentes páginas?			
FACEBOOK	SI	NO	
INSTAGRAM	SI	NO	
WHATSAPP BUSSINES	SI	NO	
TWITTER	SI	NO	
PÁGINA WEB	SI	NO	
34. Se pueden medir las respuestas y el impacto de los resultados de las publicaciones en tiempo online	SI	NO	
35. ¿Cuándo existe comentarios negativos son respondidos inmediatamente?	SI	NO	
36. ¿Se muestra honestidad al tiempo de recibir una respuesta dentro de las redes?	SI	NO	
36. El número de seguidores en las diferentes redes sociales es:			
FACEBOOK	Alta	Media	Baja
INSTAGRAM	Alta	Media	Baja
TWITTER	Alta	Media	Baja
PROMOCIÓN	OBSERVACIÓN		
37. ¿Existen usuarios fieles a la marca?	SI	NO	
38. ¿Se interesan en recordarles lo importantes que son los usuarios para la empresa mediante regalos o recordar fechas importantes como descuento por cumpleaños?	SI	NO	
39. El contenido en las diferentes redes sociales son con contenido actualizado:			
FACEBOOK	SI	NO	
INSTAGRAM	SI	NO	
WHATSAPP BUSSINES	SI	NO	

TWITTER	SI	NO
PÁGINA WEB	SI	NO
FACEBOOK	SI	NO
40. ¿Su publicaciones de sus Redes Sociales son Pagadas?		
FACEBOOK	SI	NO
INSTAGRAM	SI	NO
WHATSAPP BUSSINES	SI	NO
TWITTER	SI	NO
PÁGINA WEB	SI	NO
FACEBOOK	SI	NO
41. ¿La Estancia ofrece descuentos promocionales continuamente?	SI	NO

**Anexo 4: Cuestionario de Satisfacción dirigido a cada cliente de la Estancia
Recreacional “Don Nicolás”**

Estimado cliente:

Con el fin de mejorar la calidad de nuestros servicios y asegurar la satisfacción de todos nuestros visitantes, agradeceríamos respondiera a este breve cuestionario. Puntúe del 1 (Muy mal) al 6 (Muy bien) los siguientes aspectos de este establecimiento.

Instalaciones Generales

- Ambiente y Decoración

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- Comodidad y Confort

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- Equipamiento e Instalaciones

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- Atención al cliente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- Relación Calidad/Precio

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- Hospitalidad y Trato

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- Variedad y Oferta

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- Habitaciones

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- Limpieza

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Como conoció la Estancia Recreacional “DON NICOLÁS”

Seleccione:

1. Facebook
2. Instagram
3. Tripadvisor
4. A través de un amigo
5. Otros (Especificar).....

Anexo 5: FOTOGRAFÍAS

A continuación de muestran algunas fotografías de las Estancias estudiadas:

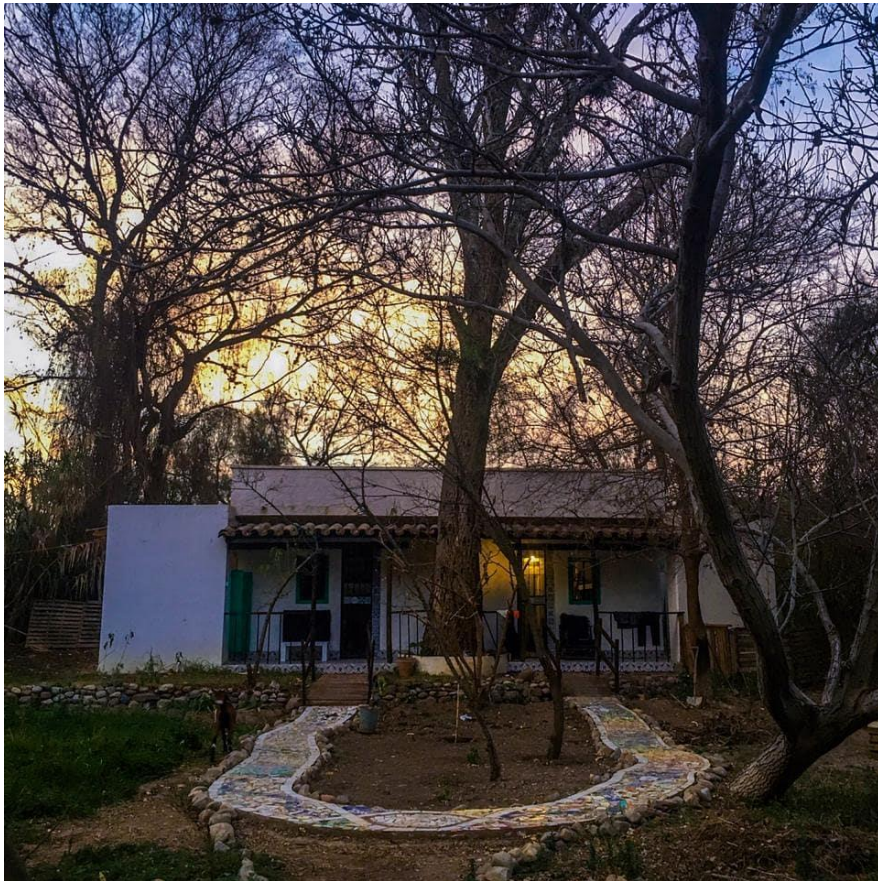
1. Recreo



2. Oasis Villa



3. Terracota Casa del Azulejo



4. Don Nicolas



5. La floresta



6. Madrigal Resort



7. Rumi Huasi

