



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
PARA SERVICIOS DE ALOJAMIENTO
CASO DE ESTUDIO HOSTAL MAREJADA**

MODALIDAD PROYECTO DE INNOVACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN DIGITAL

AUTOR: XAVIER EDUARDO JARAMILLO TOLEDO

TUTOR LUIS CAPELO

18 de agosto del 2019

RESUMEN

El Ecuador se encuentra creciendo en el ámbito turístico, se estima que para el 2020 pueda aumentar en un 5% de ingresos gracias al turismo (Ministerio de Turismo, 2018). La mayoría de las empresas pymes dentro del sector hotelero no cuentan con un plan estratégico de comunicación digital en donde también incluyan marketing digital, queremos presentar una propuesta fresca e innovadora en donde los micro momentos y experiencias de mi usuario digital que servirán de gran ayuda para el aumento de visitas en los establecimientos de alojamiento. Mediante la creación de un blog y actualización de imagen en redes sociales, se plantea catapultar el tráfico de información sobre planes y paquetes que ofrece la hostería, para que los usuarios puedan distinguir las características que hacen únicas a las ofertas de servicio.

La importancia de mantener una imagen y reputación fresca e inclusiva es importante dentro de este proyecto, ya que se aplican metodologías en base a una intensa investigación dirigida hacia los consumidores de servicios en el ámbito de hospedaje, dirigiendo este proyecto en primera instancia a turistas nacionales. Es importante visibilizar que el trabajo se realiza en base a los gustos y exigencias de estos usuarios, para así mejorar su experiencia de servicio, haciendo que esta hostería ocupe el lugar preferencial de quienes lo han visitado. El mantener en el top de redes sociales y recomendaciones dentro de la web es el fin principal de este proyecto, el que los turistas nacionales tengan en su mente visitar esta hostería.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación digital, micromomentos, estrategia digital, blogs.

Abstract

Ecuador is growing in tourism, it is estimated that by 2020 it can increase by 5% of income thanks to tourism (Ministry of Tourism, 2018). Most SMEs within the hotel sector do not have a strategic digital communication plan that also includes digital marketing, we want to present a fresh and innovative proposal where the micro moments and experiences of my digital user that will be of great help to the increase in visits in accommodation establishments. By creating a blog and updating the image on social networks, it is proposed to catapult the traffic of information about plans and packages offered by the inn, so that users can distinguish the characteristics that make service offers unique.

The importance of maintaining a fresh and inclusive image and reputation is important within this project, since methodologies are applied based on intense research directed towards the consumers of services in the field of lodging, and it is important to make visible that the work is done based on the tastes and demands of these users, in order to improve their service experience, making this hostel occupy the preferential place of those who have visited it. Keeping on the top of social networks and recommendations on the web is the main purpose of this project, that national tourists have in mind to visit this hostel.

Keywords: Digital Marketing, Digital Communication, Micromoments, Digital Strategy, blogs.

DEDICATORIA

Hoy lo comprobé nuevamente, si **Dios** me puso contra el fuego no fue para quemarme; fue para hacerme valiente y formar en mi lo que soy ahora. Quiero compartir con ustedes todo lo que me ha sucedido en todos estos dos años, porque cuando me sentía que me ahogaba y que ya no podía más, Él (Dios) estuvo presente colocándome en el camino a **Carolina Hinojosa** que fue mi ángel en el trabajo y no permitió nunca que me sintiera mal, me enseñó a citar; a **Juan Asar** por haberme acompañado en cada viaje que hice a salinas cuando no tenía con quien irme; a **Mr. President** que me contaba todo lo que necesitaba saber para inspirarme y avanzar, a **Christopher Roldan** que tuvo paciencia, algunas notas fueron de él y no más; a mi buena y gran amiga **Cecibel Armijos** que me escuchó y me dio un horizonte en la segunda entrega; a **Sol Coyago** por darme pautas para avanzar en la estructura y haber compartido tanto junto a ella; quiero dar un gracias infinito y un gran abrazo a **Alejandra Sempertegui**. por darme total apertura en este proyecto, por la confianza; a **Cinthya Herrera** por haber sido tan generosa conmigo explicándome cada detalle; a **Ma. José Restrepo** que entre el Tungurahua y Playas me hizo prometer no dejar todo ahí y seguir avanzando; a **Silvia Dume** que practicó conmigo el final de esto; a mi TUTOR **LUIS CAPELO** él fue como el mejor cemento que uno necesita para construir un gran proyecto, es un gran mentor y eso no lo tiene cualquiera.

A mi papá 2 **César** que estuvo corrigiendo detalles, sin necesidad de pedírselo; a mis hermanos **Dahir y Jean** que en su momento me decían que avance y solo avance, no tenía ni idea como sería todo esto; por supuesto a mi **Mamá** que siempre me impulsó a salir adelante por más derrotado que me pudiera haber sentido, a todo esto, gracias **Dios** tu estuviste a lado de todos ellos utilizándolos como instrumento para darme las respuestas a todo lo que te preguntaba.

Conocí nuevos **amigos**, no tengo palabras para decirles lo feliz que me siento de haberme embarcado en este viaje de Maestranter con ustedes... Y finalmente gracias a ti que fuiste la persona que visitaba el blog y todos los medios de Marejada.

¿Qué si esto fue mágico? Si realmente lo fue.

Muchas gracias.

CONTENIDO

RESUMEN	2
CONTENIDO	5
TABLAS	7
ILUSTRACIONES	8
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	9
“Es posible satisfacer a los fanáticos que quieren conocer todo el universo narrativo y al mismo tiempo contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto.”	9
1.1. Antecedentes	13
1.2. Turismo en el Ecuador	15
1.3. Propuesta	17
2. Benchmarking	17
2.1. Buenas prácticas a ser incorporadas en la propuesta.	17
2.1.1. Ilioni Boutique – Guayaquil Ecuador	18
2.1.2. Balandra Hotel – Manta Manabí	18
2.1.3. EcoPosada (Alojamiento turístico)	18
2.1.4. BestDay (Sitio Web Turístico):	18
2.1.5. Viaje Perú (Operadora turística)	19
2.1.6. Starwood Hotels & Resorts (Alojamiento turístico)	19
2.1.7. Hotel Sol Wake House (Alojamiento turístico).	19
2.1.8. 1888 Hotel (Alojamiento turístico). Hotel tematizado a la red social Instagram.	19
3. MARCO CONCEPTUAL	20
3.1. Marketing Digital	20
3.2. Estrategia Digital	21
3.3. Inbound Marketing	22
3.4. Construcción de Marca En Digital	24
3.5. La Netnografía	24
4. METODOLOGÍA PARA EL PROTOTIPO	25

4.1.1.	Objetivo General	25
4.1.2.	Objetivos Específicos	25
5.	DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA	25
5.1.	Análisis de estudio	26
5.2.	Metodología para la recolección de datos	26
5.3.	Resultados de las Encuestas	27
5.4.	Resultados de las entrevistas.	36
5.5.	Conclusión de la metodología a prototipar	37
6.	DESCRIPCIÓN Y VIABILIDAD DEL PROTOTIPO	38
6.1.	Estrategia	38
6.2.	Concepto de comunicación & concepto creativo	40
6.3.	La nueva imagen del Hostal Marejada	41
6.4.	Buyer Persona	42
6.5.	Creación del Blog de Marejada	43
6.5.1.	Cronograma de temas en el blog de Marejada.	44
6.6.	Creación de la página web de Marejada.	45
6.7.	Actualización de Imagen y Contenido en Redes Sociales	46
6.8.	E-mail con la oferta de Marejada	53
7.	PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA	54
8.	METODOLOGÍA Y TESTEO DEL PROTOTIPO	55
9.	RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DEL PROTOTIPO	56
10.	CONCLUSIONES	64
11.	ANEXOS	66
11.1.	Plantilla para encuestas y entrevistas	66
11.2.	Diseño de la Web	67
11.3.	Artes para comunicar en las redes sociales	73
11.4.	Blog de hostel Marejada	74
	Ilustración 20: Blog Marejada .1	74
	Ilustración 21: Blog Marejada .2	75
	BIBLIOGRAFÍA	76

TABLAS

Tabla 1: Tipologías de Alojamientos	11
Tabla 2: Plan de Viaje	27
Tabla 3: Frecuencia de Viaje a Salinas	28
Tabla 4: Lugar para Hospedarse	28
Tabla 5: Con quien viajar	29
Tabla 6: Redes Sociales más usadas	30
Tabla 7: Redes para Hospedaje	30
Tabla 8: Forma de Pago	31
Tabla 9: Características del Hospedaje	32
Tabla 10: Contenido en redes	33
Tabla 11: Canales de información	34
Tabla 12: Sexo	34
Tabla 13: Edad	35
Tabla 14: Correo electrónico	35
Tabla 15: Cronograma de publicación de contenido del Hostal Marejada	51

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de Problemas	16
Ilustración 2: Estrategia de Comunicación Digital Propuesta	39
Ilustración 3: Perfil en Instagram del Hotel Marejada	46
Ilustración 4: Perfil en Facebook el Hotel Marejada	52
Ilustración 5: Presupuesto gasto mensual	54
Ilustración 6: Presupuesto gasto mensual	55
Ilustración 7: Visitas al Blog de Marejada	59
Ilustración 8: Entradas al Blog de Marejada	59
Ilustración 9: Entradas al Blog de Marejada	60
Ilustración 10: Aumento de audiencia en Instagram	61
Ilustración 11: Aumento de audiencia en Facebook	62
Ilustración 12: Publicaciones en Facebook	63
Ilustración 13: Web Site de Hostal Marejada – Inicio	67
Ilustración 14: Web Site de Hostal Marejada – Actividades del lugar	68
Ilustración 15: Web Site de Hostal Marejada – Actividades del lugar.2	69
Ilustración 16: Web Site de Hostal Marejada – Habitaciones	70
Ilustración 17: Web Site de Hostal Marejada – Actividades del lugar	71
Ilustración 18: Web Site de Hostal Marejada – Experiencias de los clientes	72
Ilustración 19: Artes para comunicar	73
Ilustración 20: Blog Marejada .1	74
Ilustración 21: Blog Marejada .2	75

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

“Es posible satisfacer a los fanáticos que quieren conocer todo el universo narrativo y al mismo tiempo contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto.”

(Scolari, 2008)

La definición más aceptada del turismo: “es un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de las personas fuera de su lugar de domicilio, en tanta dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa” (Ramirez Blanco, 1981).

El turismo aporta, de manera directa e indirecta, un creciente en el dinamismo de la actividad económica, incidiendo de forma directa en la economía del sitio. Es por demás identificado que el turismo sirve como una herramienta básica para luchar contra la pobreza, ya que permite el desarrollo socioeconómico de los sectores que se encuentran ubicados en zonas geográficas privilegiadas naturalmente, especialmente los sectores rurales. (OMT, 2019)

El turismo en el Ecuador crece y se desarrolla con el aporte de investigaciones de algunos profesionales del turismo, experiencias que son visibles en el extranjero e iniciativas que buscan mostrar lo más bello del Ecuador, a corto y largo plazo. La academia abre el campo para que extranjeros y nacionales, con éxito en sus proyectos turísticos, intercambien sus experiencias y de esta manera generar nuevas propuestas para impulsar al turismo nacional. (Ministerio de Turismo, 2019)

De acuerdo con las cifras oficiales, el primer semestre de 2018 cerró con el arribo de 1´170.958 extranjeros, manteniendo así un crecimiento sostenido. Solo en junio 2018 llegaron al país 218.470 personas que representan un aumento del 60,5% con relación al mismo mes de 2017. (Ministerio de Turismo, 2018)

En el último feriado del carnaval los principales lugares que acudieron los turistas fueron: Quito, Ambato, Salinas, Guayaquil, Atacames, Guaranda, entre otras

ciudades. La ocupación hotelera y/o alojamiento alcanzó el 47,6% y el gasto promedio fue de USD 61,8. (Ministerio de Turismo, 2019)

Como parte de la infraestructura del turismo, el alojamiento es uno de los elementos importantes para la decisión del lugar que se va a visitar. A través del reglamento de alojamiento y/o hotelera en el Ecuador se busca incorporar a todos los establecimientos que ofrezcan servicios de alojamiento dentro de un sistema que incluye seis tipologías:

“Hotel cuando se los ha categorizado de 2 a 5 estrellas; Hostal (se contemplan de 1 a 3 estrellas); Resort (a los que cumplen con la normativa de 4 a 5 estrellas); Hostería, Hacienda Turística y Lodge (denominado a los que ofrecen servicios de 3 a 5 estrellas). Estas categorizaciones se miden por estrellas debido al tipo de servicio que ofrece cada empresa u organización” (Ministerio de Turismo, 2015).

También existen los refugios, casa de huéspedes, campamentos turísticos que están inmersos en otro tipo de categorías las mismas que son únicas y no se valorarán con estrellas (Ministerio de Turismo, 2015).

Se presenta el siguiente cuadro comparativo de las siguientes tipologías de alojamientos:

Tabla 1: Tipologías de Alojamientos

TIPOLOGÍAS DE ALOJAMIENTOS	CARACTERÍSTICA	CATEGORIZADO
Hotel	En todo establecimiento, que de modo habitual, mediante precio preste al público en general, servicios de alojamiento, comidas y bebidas y disponga de un mínimo de 30 habitaciones. (Sanisaca, 2012)	de 2 - 5 estrellas
Hostal	Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones. (Sanisaca, 2012)	de 4 - 5 estrellas
Resort	Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. (REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO, 2015)	de 3 - 5 estrellas
Hostería, Hacienda Turística y Lodge	Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. (REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO, 2015)	de 3 - 5 estrellas

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

En la actualidad, la tecnología permite tener toda la información en nuestro dispositivo móvil. Los turistas desde sus celulares pueden realizar variadas actividades relacionadas al turismo, como por ejemplo transacciones de reservas o

pagos en tiempo real. Hoy en día el turismo y el internet se fusionaron y se convierten en el e-turismo brindando una nueva opción de tener relaciones comerciales, permitiendo el incremento de las ventas, mediante la oferta de nuevos destinos, tickets aéreos, reservas de alojamiento, alquiler de vehículos, etc. (Condratov, 2013, pág. 58)

Planear un viaje se ha vuelto sencillo para los turistas con la implementación de nuevas apps y sitios webs. En algunos países de primer mundo como Estados Unidos, las compras de paquetes turísticos aún las realizan por medio de computadoras de escritorio, sin embargo, gracias a la tecnología, las apps móviles tienen una gran acogida. Estados Unidos en el 2015 tuvo un incremento de USD 52.080 millones en ventas turísticas con la ayuda de las apps. A partir del año 2017 según estudios de Apple las aplicaciones más populares para descargarlas en App Store eran las de viaje con un índice del 3.93 % versus las demás aplicaciones. Mientras que para los usuarios de Android llegaron en diciembre de 2016 a un 95.88% de descargas. (Statistas, 2018)

Por otra parte, hoy en día es de gran importancia tener un sitio web para las compañías que ofrecen servicio de alojamiento, no únicamente ayuda en la imagen corporativa sino también, permite realizar ventas por medio del internet con distintos clientes de manera simultánea. La web del mundo hotelero deberá brindar toda la información requerida por el cliente adicional de tener una comunicación bilateral y efectiva. Las empresas de alojamiento deberán estar en una constante evaluación de todos los canales web para garantizar que sean los más óptimos para el turista. Según estudios por CunLiffe mencionaron que páginas web con fallas, mal diseñadas, con escasez de información o limitantes para la comunicación podrían conducir a una pérdida del 50% en las ventas. (Cunliffe, Kritou, & Tudhope, 2001)

Asimismo, “se ha estimulado la aparición de comunidades virtuales las mismas que deben agradecer a los turistas, los mismos que se convierten en referentes al publicar y compartir información sobre algún producto o destino turístico” (Altamirano, 2018, pág. 635).

1.1. Antecedentes

“El marketing digital ha desarrollado herramientas que permiten establecer y ejecutar acciones en medios sociales convirtiendo una oportunidad más económica que comprar anuncios, que las relaciones públicas tradicionales y que las grandes ferias de negocios. Aunque para que genere retornos es necesario una práctica activa e invertir a tiempo para contratar a los colaboradores que deberán monitorear diariamente la búsqueda de referencias, participar de debates, postear en blogs, crear ideas para nuevas campañas, etc.” (Thomaz, 2011)

Los medios digitales, en este caso las redes sociales, permiten el nacimiento de comunidades digitales, en este caso nos interesan las comunidades que se encargan de compartir información sobre destinos y paquetes turísticos, en las que los flujos de interacciones entre los individuos sean numerosos. (Altamirano, 2018)

“Internet es un medio usado para estrategias de marketing relacional y establecer comunidades virtuales tomando en cuenta una marca o un producto, se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituye el punto de encuentro en el cual los usuarios con intereses comunes comparten información sobre los productos que les interesan” (Túñez López, Sixto García, & Guevara Castillo, 2011, págs. 53-65)

Lévi, en 1992, aclara que es muy importante destacar que todas las tecnologías de la comunicación son sociales por los valores que imprimen a sus productos, por los procesos de consumo que desatan, por las concatenaciones que establecen con otras tecnologías. (Scolari, 2008) En la actualidad los prosumidores (consumidores) buscan las soluciones por ellos mismos, se manejan en base a lo que conocen para conseguir la mejor alternativa o experiencia para todos, tal como lo anticipó Toffler (1980) en su texto “La Primera Ola”: En un inicio mayoría de las personas consumían lo

que ellas mismas producían, es decir productos agropecuarios, no habían procesos de elaboración industrial de ningún tipo, no existía esa división entre productores y consumidores como en la actualidad, es por ello que aquellos que producían y consumían sus propios productos eran denominados prosumidores. Toffler (1980) también menciona que fue en la época de la revolución industrial que se introdujo estos nuevos términos y que la población se divide en dos grupos. Estos sucesos provocaron en gran medida el cambio de los sistemas de producción a nivel mundial, sistemas que hasta el día de hoy son aplicados. (Toffler, 1980, págs. 262-263)

Según estudios realizados por el Barómetro Turístico Brain Trust (2015), indica que gran parte de los turistas antes de iniciar su próximo viaje, el 38% de su tiempo se lo pasan investigando en internet en blogs de turismo en búsqueda de la recomendación más acertada. Por otra parte, los blogs turísticos son de gran ayuda para el crecimiento de lugares de alojamiento y nuevas alternativas, cuando hablamos de turismo hablamos de compartir experiencias que te inviten a conocer el lugar. (Trends, 2018)

Como lo indica Cobo y Pardo (2007) el modelo de la Web 2.0 se basa en 4 parámetros que son: Aplicaciones (app), Servicios, Redes Sociales, Contenidos, Organización Social e Inteligente de la información. La información abarca a todos los parámetros que faciliten la publicación y acceso a los contenidos de la web siendo los blogs la herramienta que más utilizada por el sector turístico y que está creciendo en los últimos años. (Sandoval, 2015)

“En el feriado del carnaval de 2019 el turismo en Ecuador generó \$67 millones, el 5% más que el 2018, esto representa el 57,6% de ocupación en hoteles es decir 269.00 huéspedes registrados” (El Telégrafo, 2019) Estas cifras permiten tener una idea de la importancia que se le debe entregar a la aplicación de un plan de marketing digital; sin embargo, posicionarnos en los medios digitales con una buena estrategia, es fundamental para el éxito de la comunicación digital en medio interactivos. (Scolari, 2008)

Según estudios de investigación de Statista (2018) sobre la

penetración de internet en Latinoamérica, menciona que solo en Latinoamérica tenemos el 67% que equivale a 437 mil usuarios, entre los países que resaltan por las cifras encontramos: Ecuador con el 81%, Argentina 78.6%, Chile 77%, Brasil 65.9%. Por otra parte, la penetración de las redes sociales en el 2018 en América Latina fue de un 76.8%. En Ecuador presentó en el 2018 la cifra promedio de 13.47 millones de promedio de usuarios que ingresan al internet, resaltando la audiencia en las redes sociales como Facebook con 12 millones de usuarios, en Twitter con 1 millón de activos, en LinkedIn con 1.08 millones de usuarios e Instagram con 3.4 millones de usuarios; esto da un total de un promedio de 73% de usuarios móviles en el Ecuador.

Según un estudio de Google Think en el 2018 sobre cómo asistir a los viajeros en sus momentos de intención mencionan que:

- Casi el 47% de los internautas chilenos han viajado dentro de su país por placer en el último año.
- Cerca del 78% de las mujeres colombianas ven videos en YouTube para conocer lugares que quieren visitar.
- El 59% de los argentinos buscan videos online relacionados con productos o servicios turísticos.
- El 77% de los millennials mexicanos recurren a la plataforma para obtener información sobre sus destinos.
- El 60% de los consumidores peruanos buscan en YouTube videos de reseñas de hoteles.

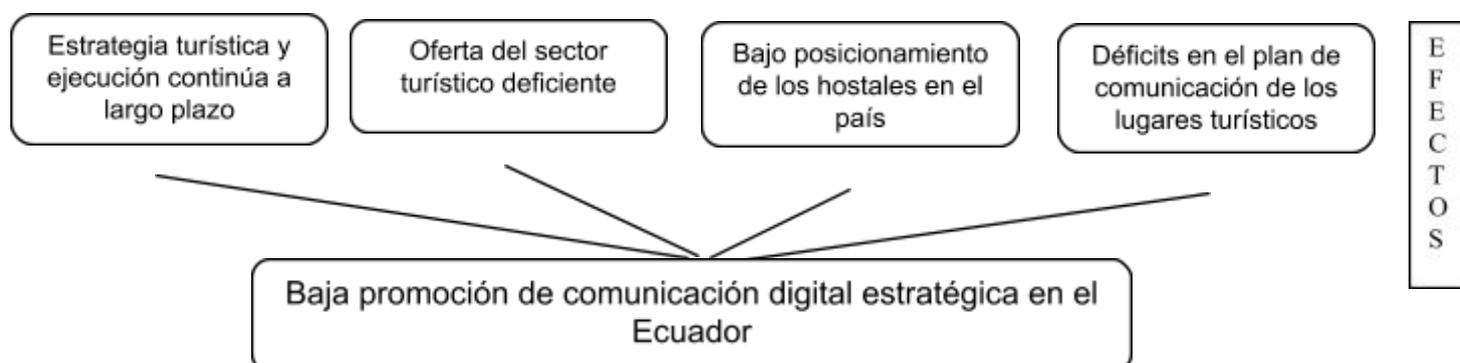
Estas cifras indican que, al momento de asistir a los prosumidores, la comunicación y el marketing digital cumplen un papel central en la propuesta de cada empresa, se puede indicar que empresas que no se encuentren en los medios digitales son más propensas a perderse en el tiempo. (Google Thinks, 2018)

1.2. Turismo en el Ecuador

El turismo en el Ecuador se encuentra en vías de desarrollo. En este sentido uno de sus lugares más visitados por turistas extranjeros y nacionales son las playas; siendo Salinas una de las principales atracciones debido a que es considerada el balneario más importante, popular y visitado del Ecuador, por sus hermosas y acogedoras playas, hoteles de primera categoría, clubes, bares, discotecas y centros deportivos para el turista. (El Telégrafo, 2019)

Salinas no es el único destino turístico en la costa ecuatoriana, en las provincias de Esmeraldas y Manabí también hay playas que han logrado obtener buenos resultados en cuanto a su oferta turística, como es el caso de Atacames y Manta, que por su cercanía al sector Sierra, son playas muy visitadas en especial en feriados. La provincia de Esmeraldas también cuenta con una sucursal de una de las mejores cadenas de hoteles a nivel mundial, esta es D'Cameron, así que si logran ser una gran competencia en cuanto a oferta turística para Salinas.

En la actualidad generalmente los usuarios al momento de decidir su destino a vacacionar en el Ecuador, donde comprenden: alimentación, hospedaje, guías turísticos, su decisión se inclina por el sector hotelero de mayor renombre, como, por ejemplo: Hotel Oro Verde, Hilton Colon, debido a que estos establecimientos contienen gran tráfico de información en medios digitales, lo que ocasiona que empresas pymes (Hostales) bajen su número de visitas. (El Telégrafo, 2019)



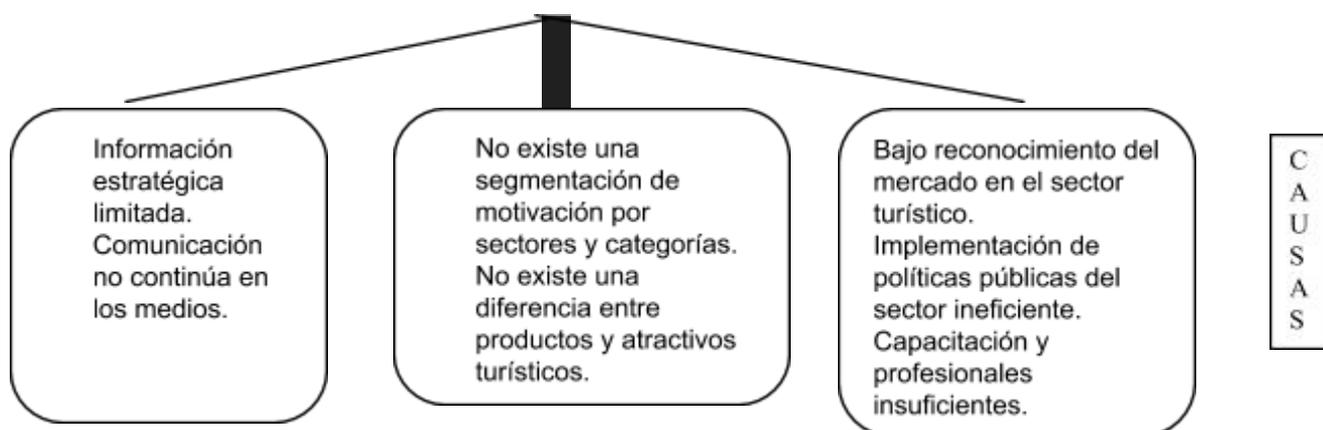


Ilustración 1: Árbol de Problemas

Fuente: Ecuador Potencia Turística – Ministerio de Turismo

1.3. Propuesta

La propuesta de proyecto de innovación en comunicación digital que se pretende realizar abarca todos estos puntos expuestos con anterioridad, enfocándose en una propuesta de línea hotelera que permita posicionarse en la mente del prosumidor. La propuesta a realizarse se enfoca en los micromomentos que le podemos brindar al turista desde los diferentes medios digitales en donde se sugiere que tenga presencia el hotel y/o las diferentes opciones que tendrá al momento de elegir para su próximo alojamiento en base a estudios de perfiles del buyer persona, también así creando una base de datos que nos permita conocer a nuestro actual cliente y generar de esta forma una experiencia individualizada a futuros huéspedes.

El caso de estudio a prototipar es el “Hostal La Marejada” ubicado en la ciudad de Salinas, con nuestra propuesta de comunicación y marketing digital en redes sociales queremos conseguir la mayor aceptación de alojamiento, generar experiencia al cliente y posicionando a las hosterías en la mente del consumidor entre sus principales opciones para cuando el turista se dirija a salinas.

2. Benchmarking

Para este proyecto se buscará casos de éxito de empresas que utilizaron medios digitales para darse a conocer, elegimos revisar de cada empresa en la línea turística, su adaptabilidad con lo digital como son: acciones para obtener data, contenidos en medios digitales, accesibilidad en herramientas digitales y elementos utilizados en su contenido.

2.1. Buenas prácticas a ser incorporadas en la propuesta.

Investigamos casos de éxitos de empresas que, por medio de su hibridación con los distintos medios sociales, lograron posicionarse fácilmente en la mente del consumidor gracias a herramientas como Google analytics, Youtube, Google Ads, entre otras y redes sociales como Twitter, Instagram. Sin embargo, nuestro reto nos lleva a presentar una propuesta de marketing y comunicación digital al “Hostal la Marejada”, las prácticas que adaptaremos a nuestro prototipo usando de referente a:

2.1.1. Ilioni Boutique – Guayaquil Ecuador

Accesibilidad en herramientas digitales y elementos utilizados en su contenido: Su alianza se basó a través de booking.com, Instagram y mailing generando captación de data por medio de estas herramientas.

Contenidos en medios digitales: transformó su enfoque para generar engagement con sus clientes por medio de Instagram, presentando a Guayaquil como un lugar nuevo para conocer para aventurarse.

2.1.2. Balandra Hotel – Manta Manabí

Accesibilidad en herramientas digitales y elementos utilizados en su contenido: construcción de su espacio web en donde le permite captar registros

Contenidos en medios digitales: por medio del Instagram generaban

contenidos atractivos sobre los servicios que ofrece el hotel, con temáticas por temporadas.

2.1.3. EcoPosada (Alojamiento turístico)

Accesibilidad en herramientas digitales y elementos utilizados en su contenido: su alianza con Google Ads generó movimiento en la web y elevó el número de visitas al establecimiento junto con la creación de una cuenta gratuita en Google Mi Negocio para estar presente en la jungla digital de los negocios.

2.1.4. BestDay (Sitio Web Turístico):

Accesibilidad en herramientas digitales y elementos utilizados en su contenido: Pasó de tener tradición de performance y hard selling.

Contenidos en medios digitales: transformó su enfoque para generar engagement conexión emocional con los usuarios, a través de alianzas con otras marcas dentro del internet.

2.1.5. Viaje Perú (Operadora turística)

Accesibilidad en herramientas digitales y elementos utilizados en su contenido: gracias a su enfoque de conocer a sus usuarios fue la clave para optimizar las campañas digitales e ir directo a la necesidad del cliente construyendo su Buyer Persona.

Contenidos en medios digitales: la clave para optimizar las campañas digitales de viaje se catapultó con sus estrategias de contenidos.

2.1.6. Starwood Hotels & Resorts (Alojamiento turístico)

Acciones para obtener data: potencializaron las ventas por medios de fotografías subidas por influencer en instagram.

Accesibilidad en herramientas digitales y elementos utilizados en su contenido: Usaron el #independentmoments para identificar sus futuros clientes.

Contenidos en medios digitales: los clientes que daban doble clic sobre las fotos y utilizando el hashtag, automáticamente les llegaban un link con un enlace directo a la web del hotel.

2.1.7. Hotel Sol Wake House (Alojamiento turístico).

El primero, por orden de distancia, lo encontramos en Mallorca, que se convirtió en el primer hotel Twitter Experience del mundo.

Acciones para obtener data: 2 Twitter Concierge que atiende las solicitudes vía Twitter de los clientes, además de generar conversación.

Accesibilidad en herramientas digitales y elementos utilizados en su contenido: dispone de una comunidad virtual, #SocialWave, disponible desde el WI FI del hotel y a la que se accede con el usuario de Twitter.

Contenidos en medios digitales: dispone de #TiwttterPartySuites, habitaciones para 4 personas con descuentos y atenciones especiales. Los huéspedes pueden chatear, ligar, conocerse, compartir recuerdos, concursar, etc.

2.1.8. 1888 Hotel (Alojamiento turístico). Hotel tematizado a la red social Instagram.

Contenidos en medios digitales: En el checkin, dispones de un espacio para selfies, así como pantallas donde pasan fotos de los clientes que han querido compartirlas.

Acciones para obtener data: Solicitan seguir al cliente en instagram al momento de realizar el checkin, el cual permitirá conocer y que participe de las promociones del hotel, como, por ejemplo: si tienen 1000 seguidores duermen gratis, sorteos por concursos en las historias, entre otros.

Cabe mencionar que todo lo expuesto a innovar e implementar va en conjunto con el desarrollo de:

- Línea gráfica en los comunicados.

- Creación de logo y línea gráfica (elección de colores).
- Creación de la filosofía del hostel “La Marejada”.
- Comunicados por fechas especiales, días festivos y feriados (tarifas especiales).
- Publicidad pagada (ADS) en Instagram, Facebook y Youtube.
- Creación de Highlights en Instagram (será nuestro principal medio de conocer a nuestro cliente)
- División de secciones como: clientes felices, comida, destinos, habitaciones, aventura, promociones, etc.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Marketing Digital

Según el inicio de la disciplina del marketing parte desde las necesidades y deseos humanos, además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus partes básicas, como son: la planeación, la organización, la implementación y en control, para el crecimiento de sus actividades. (Kotler, 2013) Por otro lado, tenemos que marketing es lo que nosotros vamos a diseñar y no lo que ya está hecho. Nos explica que como el marketing es un ámbito que trabaja directamente con humanos, evidentemente es una disciplina cambiante y que no debemos temer en innovar o poner en práctica nuevas ideas. (Monferrer, 2013)

Sin embargo, para Godin (Castrillón & Yohanna, 2016) determina que la publicidad había crecido a gran escala que las personas no podían estar más de 5 segundos sin ser interrumpido por algún anuncio, y bajo su lógica eventualmente dejaríamos de ser sensibles a ellos. Seth lo identifica como inbound marketing, donde las campañas ya no son un bombardeo masivo de productos, sino la entrada voluntaria a la vida de los consumidores.

De igual manera, Max Lenderman (2008) indica que el marketing experiencial permite al prosumidor comunicarse con la marca o producto, servicio en el momento y lugar en que el cliente se muestre más aceptable para ello. “Las empresas capaces de ofrecer la experiencia adecuada a los consumidores son las que tendrán

éxito en el actual mercado global” (Lenderman, 2008).

3.2. Estrategia Digital

La estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o ser reconocido en internet: es considerar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de la compañía. (Clark, 2014) Es decir, con el mar de información que hay en el internet es necesario crear un plan estratégico digital que nos permita una revisión constante y a la vez dinámica. Downes y Mui plantean esta definición en su texto “Estrategias de Marketing Digital para Dominar el Mercado” (1999). En la estrategia de marketing tradicional, los planes que son propuestos para desarrollar estrategias, son en gran medida estáticos, no son adaptables a otros casos; lo que no ocurre en la estrategia digital, esta evoluciona y se adapta al medio o circunstancia a la cual se la quiere aplicar (Downes & Mui, 1999). Podremos decir que dicha estrategia y desarrollo va dirigido directamente a nuestro prosumidores y/o cliente.

Por otro lado, Andrade (2016) señala que en esta era del conocimiento y lo digital de ventajas competitivas, simultáneamente dependerán de la innovación apoyada en la estrategia digital. También menciona que el marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes. (Andrade, 2016). Para poder realizar una buena estrategia de marketing digital debemos que tener claro algunas de sus herramientas. Andrade (2016) las nombra como: posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras.

Una de las finalidades de desarrollar una estrategia digital es permitir tener una comunicación fluida y constante con el consumidor. Para esto, según la investigación del docente Méndiz (2010) se nos presenta la nueva estructura de difusión la cual se guía en tres ejes esenciales: bidireccionalidad, hibridación y

vinculación emocional. Méndiz las reconoce en estos tres escenarios:

Comunicación bidireccional: el anunciante toma la iniciativa, pero es el receptor quien decide el tiempo, la orientación y hasta los temas de esa comunicación; de manera que ya no es algo que se recibe pasivamente, sino que se propone como una auténtica “conversación”.

Hibridación de publicidad e información: en la actualidad, el anunciante, o prestador de servicios, busca integrar sus mensajes en un flujo de información con el que los consumidores se relacionan diariamente y capitalizan por medios interactivos. Esto no es solo cuestión del anunciante, también la audiencia desea esa recrear ese mix de información, con una tendencia cada vez más reacia a buscar mensajes publicitarios segregados del resto. Es por ello que ahora la modalidad que rige todo el sistema de marketing se basa en el “principio de integración”.

Experiencia lúdica: las marcas ya no están en busca de persuadir a su público meta, que resulta demasiado paternalista y obvia para la audiencia; tampoco desean ocupar un puesto de notoriedad o estar presentes (ser recordados) en la mente del consumidor. Lo que esperan por medio de conocer a la audiencia es que esta obtenga en la publicidad una “experiencia” gratificante, una satisfacción emocional, principalmente de carácter lúdico, de manera natural. (Méndiz, 2009, p.40).

3.3. Inbound Marketing

Para Del Santo y Álvarez (2012) Inbound Marketing son formas nuevas de conectar y generar respuestas, emociones y relaciones entre marcas y consumidores a través de las distintas herramientas, canales y medios que internet pone a nuestro alcance. (Inbound Cycle, 2019) Lo que se busca por este método es atraer a los consumidores, que sean ellos los que acceden a los productos o servicios por la web, después de ser atraídos por un mensaje o contenidos de calidad, obviamente direccionado a su estilo e intereses. (Del Santo & Alvarez, 2012)

Por otra parte, tenemos la definición de Araujo (2016) que lo puntualiza como

los cimientos del inbound marketing, se identifican mediante una investigación de mercados del perfil promedio de un prosumidor. El mismo es un requisito indispensable para decidir el tipo de contenido a publicar, ya que se debe estar en la etapa correcta de lo que se denominó el buyer persona y o recorrido cliente, es decir la empresa pública su contenido para cubrir las necesidades del cliente mismo al cual estableció una etapa. Las etapas a elección son:

- conciencia (el cliente busca que le solucionen un problema),
- consideración (el cliente conoce su problema, pero emprende una búsqueda de un método o solución)
- finalmente, la decisión (el cliente conoce el método, pero lo que desea buscar es un producto o servicio que cubra su necesidad). (Araujo, 2016)

También tenemos que son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. En el portal de Internet República, se aclara que el inbound marketing se maneja bajo tres pasos a seguir en una estrategia de marketing, principalmente para trabajar en el ámbito de reputación de marca en variadas plataformas web, estas son: el SEO, el marketing de contenidos y el social media marketing. Ninguna puede funcionar sin la otra y se han vuelto muy necesarias para trabajar imagen de marca en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube. (Andrade, 2016)

Se entiende que **SEO** “Atiende a las siglas en inglés de Search Engine Optimization, lo que significa “optimización del motor de búsqueda” (también conocido como posicionamiento orgánico). Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados”. (Inbound Cycle, 2019)

Marketing de contenidos se la define como la generación de contenidos de relevancia y valiosos por medio de una estrategia llevada a sitios webs para atraer y conseguir compromiso fidelizando a nuestros clientes y persuadiéndolos a adquirir nuevos productos o servicios. (García, 2019)

Social media marketing es conocido como “SMM” es “la promoción de una marca o de una página web a través de las redes sociales” (Acosta, 2018).

Según un estudio de Leads Rocket (2012) podemos mencionar que el inbound marketing se trata de utilizar tres tipos de tácticas:

- Atraer: generar tráfico a su Sitio Web, convertir el tráfico en leads: generar clientes y medir resultados, crear contenido relevante, optimizar el contenido en los buscadores, promover el contenido en los medios sociales.
- Convertir: involucrar a sus leads fortaleciendo la relación, crear ofertas que sus leads deseen, convertir leads del tráfico de su sitio web.
- Crear: generar leads calificados para ventas, medir y analizar sus resultados, identificar el éxito online y buscar mejoras. (Leads Rocket, 2012)

Estas técnicas ayudarán a generar base de datos, interacción con el consumidor y una relación de fidelidad con nuestros contactos cualificados.

3.4. Construcción de Marca En Digital

En la revista digital Ekos negocios, Costa (2011) la define como un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados.

Otra definición es la de Andrade (2016), nos dice que esta refleja una identidad, que vendría a ser la esencia de la empresa o producto, y engloba de principio a fin los objetivos y las metas de la misma, tratando de crear un estilo propio y característica única, que le permite posicionar su nombre en el mercado, consolidar su reputación y reconocimiento a partir de estas características inconfundibles. (Andrade, 2016)

También se debe entender que las marcas, en esta nueva era del mundo digital, intentarán recrear varias de las características que las convierten en diferentes comparadas con las marcas no digitales, de ahí también se las puede conocer como DIB (Digital Interactive Brand). (Carrillo & Castillo, 2011)

3.5. La Netnografía

Según Kozinets (2002) menciona que la netnografía es una herramienta que se utiliza en el mundo informático para conocer, identificar comunidades digitales y mostrar datos que servirán a los expertos para elaboración de soluciones. Por otra parte, se puede referir esta técnica como el conjunto de procesos etnográficos en

digital, que hace referencia a un estudio epistemológico, de observación análisis de data, aspectos sociales, éticos entre otros. (Kozinets, 2002)

También podemos decir que, la netnografía es aplicada a las comunidades digitales, debido a que todos los miembros de estas comunidades están creando sus propios contenidos que lleva a la creación de fenómenos oportunos para el análisis de datos aprovechando al eficientemente la comunicación de boca a boca y el tipo de contenido de los usuarios, pero con un alcance en línea. (Reynolds, 2010)

Según estudios de la Universidad Autónoma de Barcelona menciona que, la netnografía se refiere al conocimiento con mayor decisión para la investigación, indagación y comprensión de todo el tráfico e interacciones generadas en medios digitales, como respuesta a la variedad de los medios y la complejidad de los matices etnográficos que se evidencian en la red y son objetos de estudio. (Educar, 2008)

4. METODOLOGÍA PARA EL PROTOTIPO

4.1.1. Objetivo General

Determinar el tipo de información, hábitos de consumo digital y las expectativas que tiene los viajeros por una oferta de alojamiento.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características de los turistas nacionales que visitarán el Hostal Marejada.
- Determinar las temporadas en las que prefieren viajar y visitar Marejada.
- Conocer el tipo de contenido que los turistas nacionales desean ver en medios digitales.

5. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

Para lograr conocer el proyecto de prototipo de innovación, se ha desarrollado una metodología que consiste en un levantamiento de campo a través de una investigación mixta: cuantitativa y cualitativa. Una de las principales técnicas cuantitativas que utilizaremos será la netnografía, la cual nos permitirá conocer el comportamiento y las interacciones que los consumidores digitales actuales tiene en los medios digitales.

De igual forma ejecutaremos una encuesta digital al grupo objetivo seleccionado y que utilicen las redes sociales Facebook e Instagram, con la finalidad de conocer el uso de plataformas digitales, la oferta de contenido que reciben por estos medios, y la experiencia que encuentran por parte de las compañías de alojamiento en las redes sociales.

Desarrollaremos 4 entrevistas a profundidad a través de un cuestionario que nos permitirá explorar y conocer los intereses de los viajeros, sus referencias sobre las ofertas hoteleras, las plataformas digitales que consumen cuando planifican un viaje, y su percepción actual sobre el contenido digital entregado por los servicios de alojamiento.

5.1. Análisis de estudio

Como unidades de análisis se han escogido dos grupos. Primero analizaremos a hombres y mujeres usuarios digitales de 21 a 45 años y que sean seguidores de las redes sociales del Hostal La Marejada. Esto nos permitirá conocer los medios digitales de mayor efectividad, la calidad de contenido que están consumiendo, así como el conocer las experiencias y valoración sobre la hostería a través de las interacciones que tienen los consumidores.

Nuestro segundo grupo de análisis está compuesto por los usuarios de redes sociales entre 21 a 45 años que utilizan los medios digitales para la planificación de sus viajes.

También se realizaron 4 entrevistas a posibles consumidores de los servicios del hostal.

5.2. Metodología para la recolección de datos

La recolección de datos se lo realizó con la herramienta digital de encuestas SurveyMonkey. Nuestro primero grupo de análisis fueron los seguidores de la red social Instagram de Marejada que para marzo de 2019 eran de 187 seguidores, alcanzamos a encuestar a 39%. Algunos seguidores decidieron no contestar, debido a que se sentían abandonados por parte de Marejada.

Nuestro segundo grupo de análisis fueron los usuarios que consumen medios digitales, logrando alcanzar un 57%. En total se realizaron 156 encuestas digitales.



Nuestro tercer grupo de análisis fueron entrevistas a través de un cuestionario que nos permitirá explorar y conocer los intereses de los viajeros, sus referencias sobre las ofertas hoteleras, las plataformas digitales que consumen cuando planifican un viaje, y su percepción actual sobre el contenido digital entregado por los servicios de alojamiento. Los entrevistados cumplen con las siguientes características:

- 2 hombres y 2 mujeres.
- Económicamente activos.
- Consumidores de medios digitales.
- Viajeros frecuentes a la costa.

Las entrevistas fueron presenciales en modo amistoso donde me permitieron conocer sus preferencias al momento de viajar y conocer su método de búsqueda de alojamientos, estas duraron aproximadamente 15 minutos.

Se decidió realizar estas entrevistas a profundidad para poder descubrir que las reseñas leídas sobre las experiencias vividas, escritas en alguna red social o página web juegan un papel fundamental al momento de decidir el lugar de alojamiento y hacer turismo en el lugar.

5.3. Resultados de las Encuestas

- ¿Cuál es tu plan de viaje?

Tabla 2: Plan de Viaje

Answer Choices	Responses		Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Farrear	21,79%	34	21,79%	9,62%
Aventura	36,54%	57	36,54%	16,03%
Relax / solo para descansar	38,46%	60	38,46%	12,82%
Cultura	3,21%	5	3,21%	3,21%
	Answered	156		
	Skipped	0		

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: SurveyMonkey

Resultado: El plan preferido para los usuarios de Marejada es el descanso, sin embargo, como segunda opción para los seguidores de Marejada y no seguidores es el de la aventura, seguido de actividades de, farras y por último planes culturales.

- ¿Con qué frecuencia viajas a Salinas?

Tabla 3: Frecuencia de Viaje a Salinas

Answer Choices	Responses		Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Siempre	4,49%	7	1,92%	2,56%
Solo en temporada	64,74%	101	32,05%	32,69%
1 vez al mes	17,95%	28	5,13%	12,82%
Nunca	12,82%	20	0,00%	12,82%
	Answered	156		
	Skipped	0		

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: SurveyMonkey

Resultado: los usuarios digitales mencionan que van a Salinas en temporada, también podemos rescatar que gran parte de posibles clientes de Marejada viajan constantemente al balneario.

- Cuando viajas a Salinas, ¿te sueles hospedar en?

Tabla 4: Lugar para Hospedarse

Answer Choices	Responses	Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Casa propia y/o amigos	36,54%	57	31,41%
Buscas hospedaje	63,46%	99	47,44%
	Answered	156	
	Skipped	0	

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: SurveyMonkey

Resultados: la mayoría de turistas seguidores o no de Marejada buscan hospedarse en hoteles u hostales, esta es una gran oportunidad que nos permitirá ingresar a la mente del prosumidor. Pocos cuentan con un lugar propio.

- ¿Con quién viajas a Salinas?

Tabla 5: Con quien viajar

Answer Choices	Responses	Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Con familia (con hijos y/o con padres)	43,59%	68	37,2%
En pareja y/o con amigos	53,85%	84	35,3%
Con mascotas	0,64%	1	0,0%
Solo	1,92%	3	1,3%

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: SurveyMonkey

Resultados: los turistas viajan en pareja o con familia, podemos destacar que gran parte de los usuarios digitales no seguidores de Marejada viajan con sus familiares,

muy pocos llevan consigo a sus mascotas o viajan solos.

- ¿Qué redes utilizas con mayor frecuencia?

Tabla 6: Redes Sociales más usadas

Answer Choices	Responses		Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Instagram	83,33%	130	36,54%	46,79%
Facebook	72,44%	113	16,03%	56,41%
Youtube	32,69%	51	6,41%	26,28%
Twitter	11,54%	18	3,21%	8,33%
Answered		156		
Skipped		0		

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: SurveyMonkey

Resultados: la red social que usan con más frecuencia los usuarios de marejada es el Instagram y usuarios digitales el Facebook, esto nos indica que las publicaciones debemos hacerlas en las dos redes sociales.

- ¿En qué medios buscas hospedaje/alojamiento?

Tabla 7: Redes para Hospedaje

Answer Choices	Responses		Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Facebook	40,38%	63	12,18%	28,21%
Instagram	55,77%	87	19,23%	36,54%
Referencia de amigos / familiares	71,79%	112	12,82%	58,97%
Referencia de influencers	17,31%	27	6,41%	10,90%
Airbnb	31,41%	49	12,18%	19,23%
Despegar.com	20,51%	32	9,62%	10,90%
Trivago.com	21,15%	33	12,18%	8,97%
Booking.com	41,67%	65	3,21%	38,46%
Answered		156		
Skipped		0		

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Surveymonkey

Resultados: los usuarios digitales cuando es el primer contacto indican que buscan hospedaje por Instagram y Booking.

- ¿Cuándo realizas una reserva de algún hostel en la playa, qué tipo de pagos digitales utilizas?

Tabla 8: Forma de Pago

Answer Choices	Responses	Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Por transferencia o depósito bancario	47,44% 74	12,82%	34,62%
Por tarjeta de crédito	47,44% 74	21,79%	25,64%
Paypal	5,13% 8	1,28%	3,85%
	Answered	156	
	Skipped	0	

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: SurveyMonkey

Resultados: Ambos tipos de turistas optan por realizar sus pagos mediante transferencias o por tarjeta de crédito.

- Según tu opinión seleccione las 5 principales características que buscas en un hostel en la playa.

Tabla 9: Características del Hospedaje

Answer Choices	Responses	Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Que incluya desayuno	74,36% 116	38,46%	35,90%
Que tenga wifi	73,08% 114	32,05%	41,03%
Que esté marcado en google maps / La ubicación	23,08% 36	10,26%	12,82%
Que tenga redes sociales	22,44% 35	3,21%	19,23%
Que tenga restaurante / bar	41,03% 64	5,77%	35,26%
Que tenga aire acondicionado	82,69% 129	16,03%	66,67%
Los comentarios del lugar por parte de los turistas	39,10% 61	12,18%	26,92%
Las fotos del lugar	40,38% 63	6,41%	33,97%
El precio	77,56% 121	19,23%	58,33%
Que tenga paquetes turísticos adicionales	19,23% 30	16,03%	3,21%
Fiestas temáticas	7,05% 11	3,21%	3,85%
	Answered	156	
	Skipped	0	

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: SurveyMonkey

- **Resultados:** las principales características que buscan los turistas en un hotel u hostel son: aire acondicionado, precios cómodos, que tenga wifi, redes sociales, bar y restaurante. Podemos resaltar que los seguidores de Marejada buscan que durante su estadía se les incluya el desayuno, mientras los usuarios digitales se inclinan más por el precio del lugar.

¿Qué tipo de contenido te anima a seguir una red social de algún hostel en Salinas?

Tabla 10: Contenido en redes

Answer Choices	Responses		Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Historias de sus redes	59,62%	93	12,82%	46,79%
Experiencia de los turistas (reseñas)	53,85%	84	16,03%	37,82%
Cantidad de seguidores	18,59%	29	6,41%	12,18%
Fotos subidas por sus clientes	53,21%	83	14,10%	39,10%
Concursos / promociones	35,26%	55	9,62%	25,64%
Paquetes turísticos / información de actividades	51,92%	81	16,03%	35,90%
Mensajes divertidos, positivos	8,97%	14	3,21%	5,77%
La imagen de la marca	18,59%	29	3,21%	15,38%
	Answered	156		
	Skipped	0		

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: SurveyMonkey

Resultados: los usuarios digitales mencionan que se animan a seguir a una cuenta mediante cuan atractivo les parece las historias que publican en sus redes como segunda opción prefieren los tipos de reseñas que puedan encontrar del turista publicado en alguna red, por otra parte, los seguidores de marejada se entusiasman con los paquetes, promociones y concursos que se les pueda presentar.

- ¿Por qué canales te gusta recibir más información del hospedaje / alojamiento?

Tabla 11: Canales de información

Answer Choices	Responses	Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Instagram	37,18%	58	12,82%
Whatsapp	29,49%	46	16,03%
Llamada telefónica	3,85%	6	1,28%
E-mail	26,92%	42	9,62%
Otro	2,56%	4	2,56%
Answered		156	
Skipped		0	

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: SurveyMonkey

Resultados: ambos usuarios digitales prefieren recibir información por medio de la red social Instagram, luego por email, aunque podemos destacar que la red Social Whatsapp servirá como apoyo a la conexión con Marejada. Sexo.

Tabla 12: Sexo

Answer Choices	Responses	Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Hombre	59,62%	93	16,03%
Mujer	40,38%	63	19,23%
Answered		156	
Skipped		0	

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: SurveyMonkey

Resultados: en su mayoría los encuestados fueron hombres en un 60%, restando

el 40% a mujeres; nuestro mayor grupo de usuario digitales posibles clientes son hombres, mientras que los actuales seguidores de Marejada se encuentran con un aproximado de 2% de diferencia entre hombres y mujeres.

Grupo etario.

Tabla 13: Edad

Answer Choices	Responses	Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
21-27	32,05%	50	12,18%
28-35	46,79%	73	14,10%
36-45	17,31%	27	3,85%
40-45	3,85%	6	0,64%
	Answered	156	
	Skipped	0	

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: SurveyMonkey

Resultados: la mayoría de viajeros se encuentran en un grupo etario de entre los 28 y 35 años, seguidos por el grupo de 21 a 27 años. En su minoría están los viajeros de 36 a 45 años.

- Correo electrónico.

Tabla 14: Correo electrónico

Answer Choices	Responses	Usuarios de Marejada	Usuarios digitales
Answered	156	67	89
Skipped	0		

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

Resultados: fueron 156 encuestado, de los cuales todos decidieron dar su correo electrónico para recibir futuras ofertas.

5.4. Resultados de las entrevistas.

- ¿Qué es lo que buscas en un hotel/hostal?

Los entrevistados respondieron que buscan comodidad, limpieza, conexión a internet, un buen precio, ubicación cerca del lugar de esparcimiento al que van, estacionamiento, que esté cerca de centros de diversión como discotecas y bares; destacando que lo más importante para ellos es el acceso a internet y que brinden información sobre otros lugares donde se pueda vivir y experimentar el ambiente de fiestas, eventos de diversión, donde sea seguro realizar estas actividades.

- ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar cuando sales de vacaciones a la playa?

Los encuestados mencionaron que su actividad favorita es nadar en el mar o practicar deportes acuáticos, viajes en lancha, etc. Los turistas respondieron que les gusta que se les ofrezcan actividades que incluyan salir de farra, en grupo o en parejas. Salir de fiesta es indispensable cuando salen de vacaciones y más cuando es en un ambiente playero.

- ¿Te gustaría que el lugar donde te vayas a hospedar te asegure un servicio de actividades?

Desean que los paquetes que ofrecen los centros de alojamiento también contengan actividades de deportes, visita a lugares turísticos, salir de fiesta, pero a precios cómodos. Si los centros de hospedaje mantienen convenios tanto con centros turísticos como con centros de diversión nocturna es más conveniente para los turistas, ya que podrían garantizar y contemplar toda la diversión en un solo paquete.

- ¿En qué temporadas viajas más a la playa?

Los turistas prefieren visitar los balnearios durante temporadas altas de ofertas turísticas, es decir vacaciones o feriados. Prefieren que sean épocas en donde se vive el ambiente, es decir, en el que se garantice que haya buenas ofertas tanto en visitas a lugares turísticos, como ambiente farrero.

- ¿Qué provincia visitas más seguido en la costa?

Por parte de los entrevistados las provincias favoritas de los turistas son:

Esmeraldas, Manabí y Santa Elena. Estas provincias aparte de ser bonitas ecológicamente, son conocidas por su excelente ambiente fiestero en temporada alta.

- ¿Se informa sobre paquetes y actividades turísticas por medio de blogs o redes sociales?

Los entrevistados respondieron que los medios digitales que usan para informarse sobre actividades turísticas y hospedaje son redes sociales, entre ellas acceden a blogs o páginas web de distintas hosterías, hoteles u hostales, porque en estos medios pueden informarse sobre servicios que otorgan los establecimientos y también obtienen información más detallada sobre las actividades que pueden realizar en el lugar o zona turística.

5.5. Conclusión de la metodología a prototipar

Luego de haber recolectado los datos y haber obtenido las respuestas que nos sirvieron de insumo para el proyecto, los principales hallazgos que se desea resaltar son:

- Hoy en día los turistas están consumiendo medios digitales al momento de decidir su próximo viaje, la búsqueda es más minuciosa; no solo están buscando el lugar con mejor precio, mejor comida o mejor diversión, buscan experiencias para compartir, buscan actividad en tiempo real del lugar al que decidirán hospedarse.
- El conocer sobre experiencias es muy importante para ellos, cuando se habla del sector turístico. La red social que más ayudará para este proyecto será el Instagram y el Facebook.
- Conseguir el interés del turista será el propósito de este proyecto, la creación de contenidos vivenciales por medio del blog ayudará a generar audiencia en los canales digitales de Marejada.
- Es muy importante no despreocupar al seguidor actual de las redes de Marejada, debido a que este es él me va a permitir afianzar los lazos

de confianza con mis nuevos prosumidores. Las actividades y tiempo de respuestas en cada red se deberán estructurar para comenzar a posicionarnos.

- Brindar nuevas alternativas y asesoramiento de lo que se pueda hacer en el lugar, ayudará a cumplir las expectativas del usuario digital. Así como también estar actualizados con los medios de cobros digitales para su comodidad.
- No se debe de olvidar la obtención de data de mi cliente, para mantenerlos actualizado con contenidos actuales del establecimiento.

6. DESCRIPCIÓN Y VIABILIDAD DEL PROTOTIPO

En base a los hallazgos encontrados, se descubre la oportunidad de mejora de desarrollar una estrategia de marketing y comunicación digital que permita posicionarme en la mente del usuario digital y una conexión con el grupo objetivo (personas de 21 a 35 años de edad). Esto nos permitirá ser recomendados y seguidos en los diferentes medios digitales que utilizan mi público, todo esto se debe ser basado en una generación de contenidos que sean de interés y así comiencen a consumir contenido del Marejada.

6.1. Estrategia

A continuación se ha diseñado el siguiente prototipo de estrategia de comunicación y marketing digital encaminada mejorar y posicionar la imagen del Hostal Marejada, ubicado en la ciudad de Salinas, provincia de Santa Elena; por medio de una estrategia de marketing digital en la cual se plantea la creación de un blog, con el fin de crear contenidos de interés que lleguen a viralizarse en redes sociales como facebook e instagram, lo que significa también la creación de fan pages dentro de estas redes sociales. De esta forma y por medio de plataformas web podremos medir el alcance de las publicaciones y si existe un aumento de seguidores.

Objetivos Generales:

- Generar un posicionamiento en el grupo objetivo del Hostal Marejada alcanzando un aumento del 50% de seguidores en redes sociales.

Objetivos Específicos:

- Creación de contenidos de interés por temporada.
- Lograr mayor engagement alcanzando un 30% en redes sociales con los clientes actuales y nuevos clientes de Marejada.
- Obtener un 7% en ventas de reservas por medio de las entradas realizadas desde el blog.



Ilustración 2: Estrategia de Comunicación Digital Propuesta

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

Como se puede observar en la ilustración 2 nuestra estrategia de Marketing Digital está dividida en fases:

- Primera fase: concepto creativo y de comunicación de Marejada. Frases y contenido de comunicación que me permitan
- Segunda Fase: creación de un Blog, es aquí donde iniciará la generación de contenidos de interés, donde se hablará solo de experiencias turísticas y permitirá conocer las redes sociales y sitio web del hostel, se presentando de un modo diferente la propuesta de Marejada.
- Tercera fase: es por medio del Inbound Marketing y la recolección de data de mi cliente por medio del blog, sitio web, Instagram y Facebook es que me va a permitir mantenerme activo con los seguidores de Marejada y mostrar nuevas propuestas turísticas.
- Cuarta Fase: la actividad Medios Digitales, será más recurrente y actualizada es decir que se adaptará la nueva imagen del Hostel a las redes sociales, promocionado su nueva oferta, realizando concursos y generando mayor audiencia por medio de enlaces hacía su blog y sitio web.
- Quinta fase: bajo una base de datos obtenidos por medio de los canales digitales mencionados será posible que los consumidores de Marejada se les envíen e-mails que contengan nuevas propuestas del lugar mediante suscripciones.

6.2. Concepto de comunicación & concepto creativo

Para conseguir un contacto adecuado con nuestro grupo objetivo es conveniente desarrollar un concepto de comunicación y concepto creativo. La creatividad juega un punto importante, pues el contenido que se desarrolla tanto para el blog, la página web, facebook e instagram no es el mismo, porque en cada plataforma el consumidor busca algo diferente.

Como se explicó anteriormente nuestra estrategia está basada con la implementación de estrategia de Inbound Marketing, lo cual nos va a permitir atraer la atención del consumidor, convirtiendo el Hostel Marejada como uno de sus

lugares preferidos.

Concepto de Comunicación:

Tomando en consideración los hallazgos encontrados en la investigación, nuestro grupo objetivo siempre está en búsqueda de lugares que permitan ser un complemento o le ayuden a vivir las experiencias; tal como ellos nos indicaron están en búsqueda de ese lugar ideal que sea perfecto para sus experiencias.

Nuestras acciones y contenido como parte de nuestra estrategia, comunicaremos a nuestro grupo objetivo que el Hostal Marejada, es ese lugar que están buscando

Concepto de Creativo:

Nuestro concepto creativo será:

El lugar perfecto...

A través de este mensaje se busca atraer el grupo objetivo dando a conocer al Hostal Marejada que es el lugar, donde pueden compartir momentos y crear experiencia. De esta forma nuestro concepto creativo podrá ser aplicado con mensajes como:

EL LUGAR PERFECTO PARA COMPARTIR

EL LUGAR PERFECTO PARA RELAJARSE

EL LUGAR PERFECTO PARA DISFRUTAR

6.3. La nueva imagen del Hostal Marejada

Para poder dar inicio a nuestra estrategia de comunicación, es necesario cambiar la imagen del hostel, para lo cual proponemos una imagen fresca, juvenil y que transmita ese deseo de compartir buenas experiencias en la playa.

Concepto de nueva imagen de Marejada.

Fase 1



- El lugar perfecto para compartir -

Nueva imagen más relajada y de impacto

Buscamos ofrecer experiencias

Nuevo grupo de clientes

Concepto de imagen de Marejada.

Fase 1



COLORES DE LA MARCA

- #ffbd59
- #000000
- #5ce1e6
- #38b6ff
- #ffffff

COMUNICACIÓN EN FACE E INSTAGRAM

- #ffde59
- #ff66c4
- #8c52ff
- #ff5757

TIPO DE LETRA

Beach Resort Título 1
ARIMO Texto

Los pantones de color que se usan en la nueva imagen de Marejada están acorde al sector turístico donde se desenvuelve. Amarillo que refleja el calor y buen ambiente, azul que es muestra de la imagen fresca y agradable, acompañado de letras llamativas y a su vez fáciles de reconocer, recorriendo la imagen de un sol

bañado por una ola del mar.

En facebook e instagram el pantone es un poco diferente, ya que en redes sociales se busca llamar aún más la atención, usando colores más llamativos entre colores más cálidos, demostrando que el hostel es un centro de alojamiento seguro en la playa. Los íconos siguen siendo los mismo, el sol y la ola, fáciles de identificar.

6.4. Buyer Persona

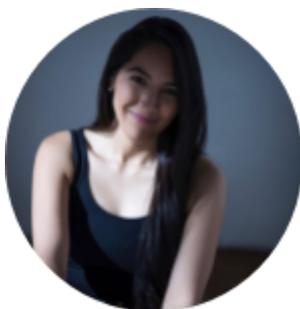
Nuestro grupo objetivo no será segmentado de una forma sociodemográfica, debido a que buscaremos atraer a personas que tengan un comportamiento específico como consumidor; para esto hemos desarrollado el siguiente buyer persona

Buyer Persona 1

Jean Paul tiene 25 años, soltero, y actualmente es ejecutivo de una operadora telefónica líder en el país, le gusta salir a caminar e incursionar con sus amigos por todo el Ecuador, le apasiona la playa y está en búsqueda de lugares que ofrezcan a alojamientos de bajo costo.



Buyer Persona 2



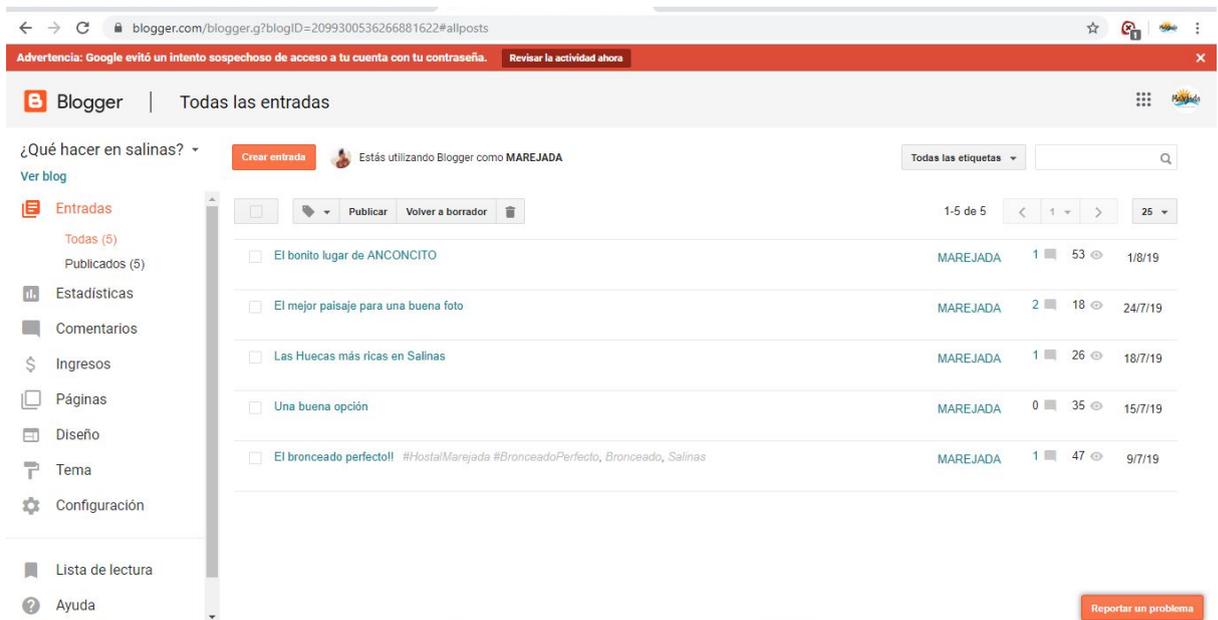
Solange tiene 30 años, se desempeña como jefe de marketing en una gran empresa, y tiene un estilo de vida social activo. En sus ratos libres gusta de realizar viajes de corto período, preferiblemente a la playa; lo realiza sola o con amigos. Sus principales preferencias de actividades son practicar deportes extremos, y relajarse tomando el

sol.

6.5. Creación del Blog de Marejada

Con un enfoque experiencial, que me lleve a visitar la web de Hostel

Marejada, palabras claves recomendadas por el SEO. Contenidos que catapulten a la fase de compra del alojamiento.



<https://marejadahostel.blogspot.com/>

Este blog está enfocado en presentar las distintas experiencias a compartir que me llevara a visitar el hostel y sus alrededores, la diferencia que tiene con otros centros de alojamiento y el plus que lo hace diferente. La forma en que se presenta el contenido es amigable y de fácil acceso al público que esté interesado, también el blog estará anclado a otras plataformas, como las redes sociales del hostel.

6.5.1. Cronograma de temas en el blog de Marejada.

El blog del hostel está direccionado a compartir vivencias tanto de quienes trabajan en el lugar, como de quienes visitan el mismo en calidad de turistas. Es por ello que la idea es compartir experiencias de servicio, como un pequeño resumen de las actividades que realizan durante las visitas y su percepción/calificación de las mismas.

En este cronograma no solo se hablará del hostel como tal, también de los diferentes servicios que ofrece salinas a los turistas, comida, farra, paseos dirigidos, entre otros, y es lo que mayoritariamente se narrará. Toda esta información estará acompañada por links, direcciones, contactos y especificaciones de lo que cada cosa ofrece y el plus que tiene.

Esta idea nace con el fin de apoyar a todo el sector turístico de Salinas.

Las principales recomendaciones que se estarán brindando en este cronograma están:

- Recomendación de huecas.
- Lugares donde tomarse las mejores selfies.
- Mejores lugares donde adquirir artesanías.
- Centros de diversión nocturna.
- Una buena opción
- Las Mejores Mandalas para ir a la playa.
- Lugares donde realizar deportes acuáticos.
- El mejor bronceado.

La temporalidad con la que se realizarán las entradas en el blog será de 2 por

semana, realizando un tipo de agenda para el fin de semana y ofreciendo opciones para los turistas en temporadas altas y temporadas bajas. Siendo una opción durante todo el año ya así aumentar su presencia en la lista de preferencias de los turistas.

6.6. Creación de la página web de Marejada.

Esta página pretende ser interactiva y trata de presentar aún mejor la oferta de Marejada en el sector turístico:

- Página oficial de Marejada.
- Contenido de importancia para el viajero.
- Tips de viaje.
- Tips sociales.
- Habitaciones.
- Reservas
- Chat en línea con Marejada
- Redireccionamiento a nuestras redes sociales.

6.7. Actualización de Imagen y Contenido en Redes Sociales

En Instagram (@HostalMarejadaEc):

- Instagram:

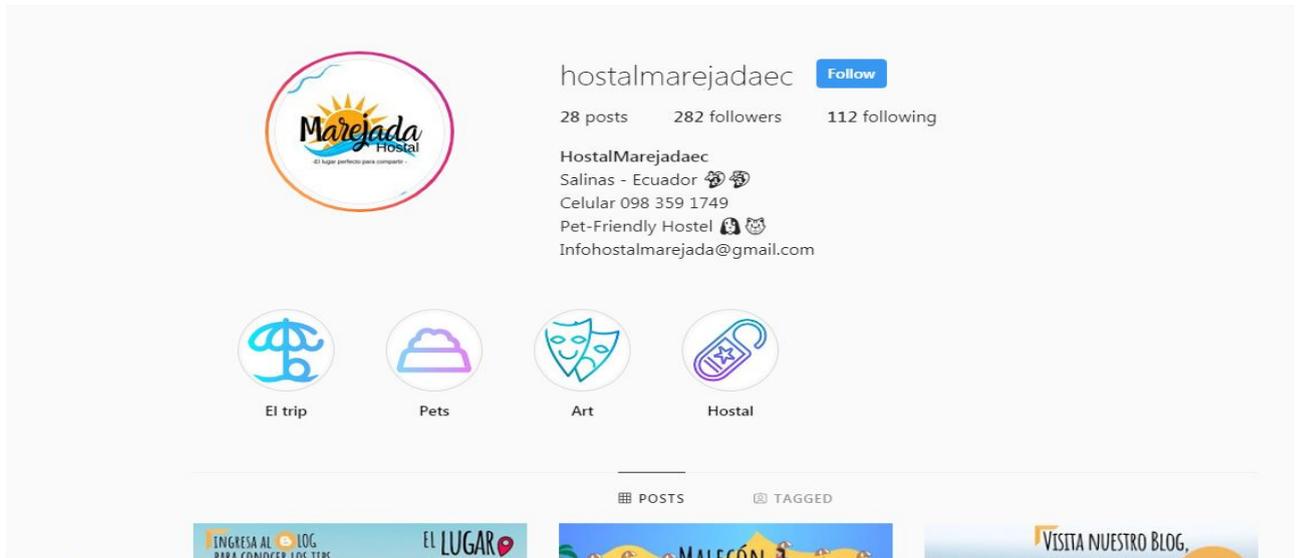


Ilustración 3: Perfil en Instagram del Hotel Marejada

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo



<https://www.instagram.com/hostalmarejadaec/>

HOSTAL MAREJADA | CRONOGRAMA ANUAL DE TIPO DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

EMPRESA	MES	HORA	POST	TEMÁTICA DE CO
TEMPORADA COSTA	FEBRERO	10H00		Nosotros te b únicamente divers MEJOR en ACTIV Para que disfrutes de una EXPERIEC UBICANOS EN
	MARZO	10H00		Un tiempo para junto a tus AMIGC de pasarla bi encontraras TO hacer del DÍA d EXPERIENC UBICANOS EN
	ABRIL	10H00		Contamos con TC necesarias pa DIVERSIÓN. Con DE MESA, para di amigos. UBÍCAN R
	MAYO	10H00	 	No te puedes peroc de TODAS, HI tendremos a DJ junto un invitado serán los encarg DÍA lleno de MÚ Ven junto a T AMIGOS a disfru ESPERAMOS. NUESTRAS REDD

	JUNIO	10H00		<p>No hay nada MEJOR que pasar el día con esa persona ESPECIAL. Con nosotros te brinda DIVERSIÓN necesaria para tu PAREJA vivir un momento ESPECIAL. UBÍCANOS EN NUESTRAS ACTIVIDADES</p>
TEMPORADA SIERRA	JULIO	10H00		<p>Somos los únicos que ofrecen DIVERSIÓN, ya que tenemos muchas ACTIVIDADES diferentes para que disfrutes junto a tu familia a un precio que solo nosotros ofrecemos. OPORTUNIDAD para disfrutar de una MOTO. UBÍCANOS EN NUESTRAS ACTIVIDADES</p>
	AGOSTO	10H00		<p>Si disfrutas del mar, entonces tenemos las condiciones necesarias para que disfrutes de una experiencia INCREÍBLE. Somos expertos en enseñar a surfear COMPLETAMENTE. No te pierdes esta OPORTUNIDAD DIVERTIDA. No te pierdes esta OPORTUNIDAD. UBÍCANOS EN NUESTRAS ACTIVIDADES</p>
	SEPTIEMBRE	10H00		<p>DIVERSIÓN y un momento especial lo que vas a disfrutar en nuestras FIESTAS. MEJOR para que disfrutes de TODA tu FAMILIA. No te pierdes esta OPORTUNIDAD. UBÍCANOS EN NUESTRAS ACTIVIDADES</p>

**TURISTAS
NACIONALES Y
EXTRANJEROS**

OCTUBRE

10H00



Olvídate de los
ESTRÉS con toda
ofrecemos para
junto a **TODOS** tu
lo **MEJOR**
UBÍCANOS EN N

NOVIEMBRE

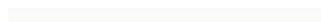
10H00



Siempre hay
DEPORTE y que
junto a **TODA** tu
que con noso
DIVERSIÓN nec
DEPORTE se
ACTIVIDAD
UBÍCANOS EN N

DICIEMBRE

10H00



DISFRUTAR de u
una **GRAN** opci
nosotros te ofrec
para que tengas
de una **FIESTA Ú**
el **MEJOR** ambie
lugar. **UBÍCA**
REDES

ENERO

10H00



La **FAMILIA** es lo
disfrutes junto
OBJETIVO. Por e
necesario para c
tengan ese **DÍ**
MERECEN. **UBÍCA**
REDES

Tabla 15: Cronograma de publicación de contenido del Hostal Marejada

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

La nueva imagen en Facebook de Hostal Marejada, esto incluye actualización de logos y nueva forma de presentar los contenidos publicados.

Facebook:



Ilustración 4: Perfil en Facebook el Hotel Marejada

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

6.8. E-mail con la oferta de Marejada

Información relevante sobre temas de interés de nuestro buyer person. Que ofrezca el direccionamiento a nuestra web. Se generan e-mails de marketing de contenido mediante un banco de clientes ya registrados.

Piezas gráficas

Público objetivo – Piezas gráficas - Mailing

Amigos



Disfruta de las ACTIVIDADES y fiestas para que te lo pases INCREÍBLE.

Visítanos en www.hostalmarejada.com

Relax



Contamos con TODAS las instalaciones necesarias para ASEGURAR tu momento de RELAX.

Visítanos en www.hostalmarejada.com

7.

PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA

Presentamos el presupuesto que se deberá realizar de manera mensual y anual para que la estrategia pueda ser exitosa.

Ilustración 5: Presupuesto gasto mensual

Presupuesto Gasto Mensual Hostal Marejada				
Presupuesto Total	\$500,00			
Gastos Fijos	Monto	Cantidad	% Asignado	Total
Suledo del Comunicador Freelance	\$80,00	4	64%	\$320,00
Publicaciones Orgánicas	\$ -	0	0%	\$ -
Publicaciones Pagadas en instagram	\$15,00	4	12%	\$ 60,00
Publicaciones Pagadas en instagram	\$20,00	4	16%	\$ 80,00
Gastos Extra	Monto	Cantidad	% Asignado	Total
Diseños & Artes	\$ 8,00	2	3%	\$ 16,00
Gastos Totales				\$476,00
Restante				\$24,00

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

La creación y el dominio de internet es muy importante, porque permitirá la obtención de registros y nuevos prosumidores.

Ilustración 6: Presupuesto gasto mensual

Presupuesto Gasto Anual Hostal Marejada				
Presupuesto Total	\$500,00			
Gastos Fijos	Monto	Cantidad	% Asignado	Total
Dominio en internet	\$ 150,00	1	30%	\$ 150,00
Creación de la Web en Wix	\$ -	0	0%	\$ -
Mantenimiento de la Web y Redes	\$ 200,00	1	40%	\$ 200,00
Gastos Extra	Monto	Cantidad	% Asignado	Total
Diseños & Artes	\$ 8,00	12	19%	\$ 96,00
Gastos Totales				\$446,00
Restante				\$54,00

Elaborado por: Xavier Jaramillo
Fuente: Xavier Jaramillo

8. METODOLOGÍA Y TESTEO DEL PROTOTIPO

Para medir y testear que nuestro prototipo ha dado resultado o no hemos escogido aquellas métricas que se usan para medir el resultado de una estrategia de comunicación digital. A continuación, presentamos nuestra metodología para medir los resultados del prototipo:

Engagement en redes sociales:

$$\frac{\#Me\ gusta + \#Comentarios + \#Compartir}{\text{Alcance de publicación}} \times 100$$

Fórmula de engagement por seguidores:

$$\frac{\text{Total de Interacciones}}{\text{Total de seguidores actuales}} \times 100$$

Fórmula para calcular el CTR de publicaciones en redes sociales:

$$\frac{\text{Total de click de una publicación (clics en enlaces y clic varios de publicación)}}{\text{Alcance de publicación (usuarios que vieron la publicación)}} \times 100$$

Testeo y/o clientes de marejadas:

Con la finalidad de conocer que nuestra estrategia está generando algún tipo de impacto positivo a los usuarios digitales, decidimos realizar una entrevista a través de un cuestionario digital, a los nuevos seguidores que se consiguieron gracias a la estrategia y aquellos clientes actuales de Marejada, este cuestionario tenía 5 preguntas, su enfoque fue general, consistía en conocer el interés de los contenidos de marejada, conseguir seguidores y si les motivaban ir a visitar el Hostal Marejada.

9. RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DEL PROTOTIPO

Mediante la estrategia de inbound marketing y comunicación digital implementada en el Hostal Marejada pudimos comprobar la viabilidad del prototipo, no solo por el aumento de seguidores, alcance e interacción con el establecimiento, obteniendo así el incremento también en reservas.

Engagement en redes sociales: utilizamos esta fórmula para descubrir el compromiso de los usuarios digitales en la red social Facebook e Instagram

A continuación, presentamos el ratio de engagement por red social Instagram de Marejada:

Red Social	Publicación	fecha	Alcance	Me gusta	Comentarios	Compartir	Ratio % Engagement
Instagram	Sobre el blog	27-jul	215	15	1	0	7,4%
	Ubicación del hostel	25-jul	198	16	1	2	9,6%
	Sobre el blog	22-jul	197	14	0	1	7,6%
	Sobre el feriado	20-jul	201	15	0	2	8,5%
	Expectativa	18-jul	210	16	0	1	8,1%
	Expectativa	28-may	204	13	1	0	6,9%

Se pudo incrementar el 48.1% de engagement con la red y todos sus seguidores de Marejada.

Mientras que en la red social Facebook presentamos la siguiente información:

Red Social	Publicación	fecha	Alcance	Me gusta	Comentarios	Compartir	Ratio % Engagement
Facebook	Publicaciones	desde el 19 de julio al 15 de Agosto	205	66	3	2	34,6%

Aunque el tiempo fue relativamente corto para la implementación de la estrategia, se puede comprobar que el 34.6% de engagement se obtuvo por medio durante el primer trimestre del proyecto.

Fórmula de engagement por seguidores: Descubrimos el engagement por seguidores, para poder corroborar el aumento y la aceptación de cada publicación.

Red Social	Publicación	Fecha	Ttotal de Interacciones	Total de Seguidores	Ratio % por Seguidores
Instagram	Sobre el blog	27-jul	3	284	1,1%
Instagram	Ubicación del hostel	25-jul	11	284	3,9%
Instagram	Sobre el feriado	22-jul	12	284	4,2%
Facebook	Sobre experiencias	15-ago	6	540	1,1%
Facebook	Sobre el blog	1-ago	4	540	0,7%
Facebook	Ubicación del hostel	26-jul	7	540	1,3%

Fórmula para calcular el CTR de publicaciones en redes sociales:

Utilizamos esta fórmula para conseguir el número de clics que obtuvo cada publicación realizada por medio del blog dirigida hacia las redes sociales del hostel.

Red Social	Publicación	Fecha	Total de click	Alcance de Publicación	Ratio % por Seguidores
Instagram	Ubicación del hostel	25-jul	33	198	16,7%
Facebook	Ubicación del hostel	26-jul	2	38	5,3%

Testeo y/o clientes de marejadas

Así también se consultó a 6 seguidores antiguos y 15 nuevos seguidores de Marejada sobre la nueva propuesta de comunicación digital en sus redes sociales, los cuales nos respondieron que se sintieron atraídos por la nueva forma de dar a conocer el Hostel. Se sintieron más a gusto con el nuevo enfoque y presentación de los servicios y/o micro momentos que podía ofrecerles el Hostel; las nuevas alternativas de distracción y la forma de generar los contenidos por medios del blog les permitió crear expectativas sobre el lugar, sus temas como “Las mejores huecas” “El bonito lugar de Anconcito” y “El mejor paisaje para una buena foto” fueron los tópicos de más interés, que hicieron tomar la decisión de ir a conocer la propuesta turística del Hostel Marejada, permitiendo así el incremento de seguidores en su redes sociales.

Tráfico entre el blog – página web – redes sociales

Considero importante mencionarlo una de las finalidades que se persigue al aplicar estrategias de inbound marketing, es conseguir leads a través de la generación de contenido entre el blog, la página web y sus redes sociales, de tal forma, los contactos vayan según la estrategia interactuando entre las redes sociales y los activos de marketing digital del hostel y viceversa.

Cabe resaltar que con la creación del Blog de Marejada se obtuvieron un total de 353 registros durante el primer trimestre del proyecto, lo cual generó solo el 2.8% en ventas de reserva del Hostel y no se pudo cumplir con unos de los objetivos de la estrategia; sin embargo, aunque el tiempo fue relativamente corto ese 2.8% significó 10 ventas realizadas en un periodo que normalmente Hostel Marejada no generaba movimiento

A continuación, presentamos el número de visitas al blog lo que generó tráfico en las redes de "Hostal Marejada".

Ilustración 7: Visitas al Blog de Marejada



Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

Los temas de interés fueron seleccionados para atraer al consumidor digital en base a experiencias turísticas publicadas en el blog y sientan deseos de ir. Presentamos el número de visitas por contenido de publicación en el blog de Marejada.

Ilustración 8: Entradas al Blog de Marejada

Entrada	Visitas a la página
El bonito lugar de ANCONCITO 1 ago. 2019, 1 comentario	53
Las Huecas más ricas en Salinas 18 jul. 2019, 1 comentario	26
El mejor paisaje para una buena foto 24 jul. 2019, 2 comentarios	18
Una buena opción 15 jul. 2019	9
El bronceado perfecto!! 9 jul. 2019, 1 comentario	4

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

Debido al interés generado por los temas publicados en el blog, el aumento de audiencia en los medios digitales ayuda a posicionarse en la mente del consumidor. A continuación, presentamos las visitas al blog por países.

Ilustración 9: Entradas al Blog de Marejada

Visitas a la página por países



Entrada	Visitas a la página
Ecuador	137
Irlanda	10
Estados Unidos	10
Portugal	5
Alemania	3
India	1
Jordania	1
México	1

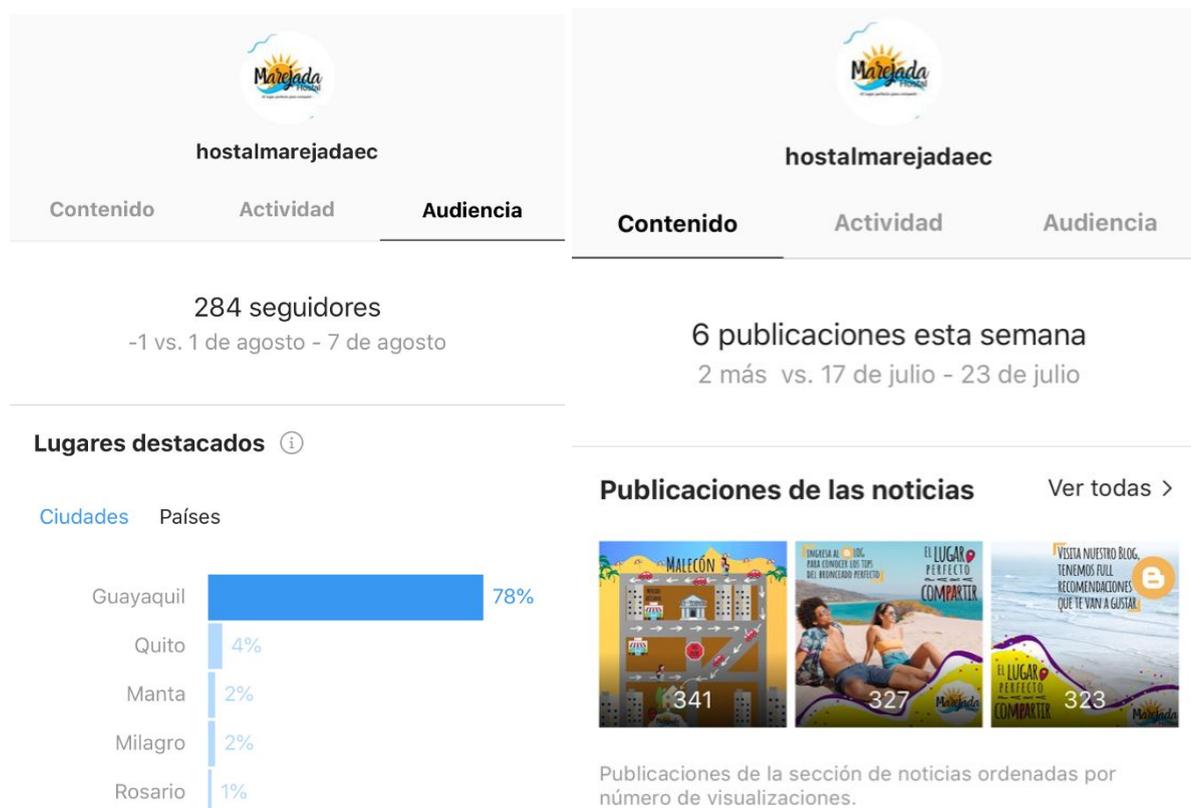
Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

Debido al tráfico generado por el blog de Marejada, el aumento de seguidores y visitas se incrementa en las redes sociales Instagram y Facebook.

Marejada tenía hasta febrero del 2019, 187 seguidores y no contaba con ningún tipo de movimiento en su red social, en la actualidad Marejada cuenta con 284 seguidores en Instagram.

Ilustración 10: Aumento de audiencia en Instagram



Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

Los contenidos orgánicos publicados en la red social de Facebook catapultados por medio del blog de Marejada también ayudaron a incrementar el tráfico de prosumidores.

En Facebook sus seguidores aumentaron a 544 usuarios digitales.

Ilustración 11: Aumento de audiencia en Facebook



Resumen de estadísticas de la página de Hostal Marejada

14 de julio - 10 de agosto

195	81	11
Alcance de las publicaciones	Interacciones con las publicaciones	Nuevos Me gusta de la página
+19%	+131%	-8%

Las tendencias comparan el período de 28 días actual con el anterior.

[Ver más estadísticas](#)

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

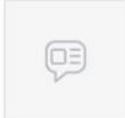
Contenidos generados en el blog de Marejada con su enlace en Facebook ayudo a que el alcance y las interacciones vayan en aumento.

Ilustración 12: Publicaciones en Facebook

Elaborado por: **Jaramillo** 219 Alcance de las publicaciones 56 Interacciones 1 Clic en el enlace Xavier

Fuente: Xavier **Publicaciones** Jaramillo

9 publicaciones realizadas en los últimos 28 días.

	En el mar la vida es más sabrosa!!! A... 15 de agosto	Alcance Interacciones	86 6
	Hola mi gente!!! Iniciamos Agosto!!... 1 de agosto	Alcance Interacciones	46 4
	Ingresa a nuestro Blog para conocer... 27 de julio	Alcance Interacciones	29 2
	Pilas para que sepas cómo llegar... 26 de julio	Alcance Interacciones	38 7
	Qué tal mi gente!!! Pilas aquí está el li... 24 de julio	Alcance Interacciones	54 5
	Hostal Marejada 24 de julio	Alcance Interacciones	55 8

10. CONCLUSIONES

Hoy en día todos realizan viajes a distintas partes del Ecuador y del mundo y el primer método de búsqueda inicia en el computador o en celular mediante buscadores que muestran los resultados con mayores visitas o lo que están de moda.

Con el pasar de los años toda industria o negocio pymes no puede dejar a un lado la posibilidad de estar en medios digitales y darse a conocer con todos los que consumen en digital. De ahí partimos como principal objetivo de esta tesis es abordar presencia y posicionamiento en los medios digitales que me permitan la obtención de data por medio de lo digital; dichos registros servirán para la venta de cualquier producto o servicio en los distintos lugares de alojamiento y sus sectores turísticos del Ecuador.

La importancia de la obtención de data radica en que necesitamos estar a la vanguardia del mundo digital, para saber qué es lo que piensan, sienten y desean los clientes y futuros clientes, gran parte de la obtención de data se da por los micro momentos que se van a generar durante toda la estrategia de marketing y comunicación digital.

Se pudo demostrar que la relación continua que puede existir entre todos los medios digitales de un hostel servirán para comenzar a generar notoriedad entre el público objetivo de cada lugar.

La escases de una estrategia de comunicación y marketing digital puede ocasionar la falta de notoriedad, disminución de seguidores en las redes y actividad nula por parte de los actuales consumidores que pueden llevar a posibles rechazos a nuevas estrategias a implementar.

Como parte de la estrategia de comunicación, la creación del Blog fue fundamental para la atracción de los prosumidores para los canales digitales, generar contenido atractivo mediante palabras claves, fue parte de los hallazgos encontrados durante la investigación. Esto es muy importante para el sector turístico ya que permite mostrar nuevos lugares jamás visitados por medio de las experiencias y recomendaciones contadas que te motiven a conocer el lugar.

La aportación principal en este trabajo era el de mantener la comunicación activa con los seguidores y visitantes en los canales digitales de Marejada, incentivándolos a que visiten el Hostal, generando así estar en la mente del consumidor. Todo esto nos lleva al primer contacto digital con el cliente, este nos va a permitir ser recomendado con más personas, lo que generaría incremento en las reservas y posicionamiento en el mundo del internet.

En esta tesis se demuestra que es valioso tener una estrategia de comunicación digital bien estructurada y la implementación del inbound marketing para obtener data, permitiendo generar un ciclo que atraiga más consumidores, estas herramientas digitales van a permitir posicionar la marca en la mente del cliente, mediante reseñas, ofertas hoteleras, promociones, entre otros.

Cabe resaltar que para la elaboración de esta estrategia en donde los diseños, contenidos y publicaciones en los medios digitales se lo pueden realizar de manera orgánica por medio de herramientas gratis que te permitan elaborar cada diseño como lo fue www.canva.com o www.wix.com también, también se lo podrá realizar con herramientas pagadas, todo esto tiene que ir guiado con el concepto de comunicación y creativo que se desea comunicar. Es muy importante que es necesario un experto en comunicación en conjunto con un buen equipo de diseño para que la estrategia salga a la luz.

Esta tesis servirá de ayuda para toda empresa Pymes en el sector turístico ecuatoriano, que recién está iniciando en el mundo digital. Espero que este documento ayude al aumento del turismo en el Ecuador.

11. ANEXOS

11.1. Plantilla para encuestas y entrevistas

Las preguntas de la encuesta fueron las siguientes:

- ¿Cuál es tu plan de viaje?
- ¿Con qué frecuencia viajas a Salinas?
- Cuando viajas a Salinas, ¿te sueles hospedar en?
- ¿Con quién viajas a Salinas?
- ¿Te gusta viajar con mascotas?
- ¿Qué redes utilizas con mayor frecuencia?
- ¿En qué medios buscas hospedaje/alojamiento?
- ¿Cuándo realizas una reserva de algún hostel en la playa, qué tipo de pagos digitales utilizas?
- Según tu opinión seleccione las 5 principales características que buscas en un hostel en la playa.
- ¿Qué tipo de contenido te anima a seguir una red social de algún hostel en Salinas?
- ¿Por qué canales te gusta recibir más información del hospedaje / alojamiento?
- Sexo.
- Grupo etario.
- Correo electrónico.

Preguntas para la entrevista:

- ¿Qué es lo que buscas en un hotel/hostal?
- ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar cuando sales de vacaciones a la playa?
- ¿Te gustaría que el lugar donde te vayas a hospedar te asegure un servicio de actividades?
- ¿En qué temporadas viajas más a la playa?
- ¿Qué provincia visitas más seguido en la costa?

- ¿Se informa sobre paquetes turísticos mediante blogs o redes sociales?

11.2. Diseño de la Web

Ilustración 13: Web Site de Hostal Marejada – Inicio



Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

Ilustración 14: Web Site de Hostal Marejada – Actividades del lugar



01

Mirador El Morro

Empezando en la parte alta de Cerro El Morro está un mirador equipado con binoculares para



02

Las Mejores Huecas

Te presentamos las cinco mejores

Let's Chat!

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

Ilustración 15: Web Site de Hostal Marejada – Actividades del lugar.2

03

La Chocolatera

-

Uno de los principales atractivos para los visitantes de Salinas es la Chocolatera, la punta más saliente del país, ubicada en la Base Naval de Salinas.



Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

04

La Lobería

-

La Lobería es otro de los puntos más admirados por chicos y grandes pues es el hogar de una gran colonia de lobos marinos. El mirador está hecho de tal forma que el ser humano estará lo más



Ilustración 16: Web Site de Hostal Marejada – Habitaciones



Amigos

...

- Camas: 5 doble(s), 1 Matrimonial(es)



Desde

\$10

Más
Información



Familiar

...

- Camas: 5 doble(s), 1 Matrimonial(es)



Desde

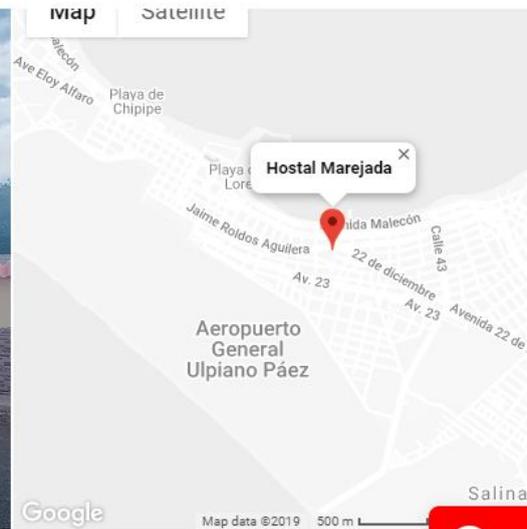
\$15

Let's Cl

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

Ilustración 17: Web Site de Hostal Marejada – Actividades del lugar



https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/external_preview/document/ad68...

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

Ilustración 18: Web Site de Hostal Marejada – Experiencias de los clientes

¿Qué opinan nuestros amigos?



En Marejada todos nuestros huéspedes se convierten en amigos te presentamos algunos de sus comentarios

Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

11.3. Artes para comunicar en las redes sociales

En base a nuestra investigación el plan de viaje es para: Farrear, Aventurarse, Conocer y relajarse

Ilustración 19: Artes para comunicar



EL LUGAR
PERFECTO
PARA
CONOCER

EL LUGAR
PERFECTO
PARA
AVENTURAR

imagen

imagen



Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

11.4. Blog de hostel Marejada

Ilustración 20: Blog Marejada .1

¿Qué hacer en salinas?

jueves, 1 de agosto de 2019

El bonito lugar de ANCONCITO

¡Hola mi gente!! volví para contarles algo súper divertido y muy interesante para conocer, si estas en salinas y deseas hacer algo diferente te presento el pueblo de ANCONCITO; se encuentra a 16 km dirigiéndonos desde salinas por la avenida de Punta Carnero. El viento me llevo hasta ese hermoso lugar de Anconcito y pude conocer personas muy amables en su mayoría pescadores dispuestos a conversar y a enseñarte todo el lugar.

Les quería presentar a mi nuevo amigo Edison Arias que me pudo enseñar la iglesia de San Timoteo. Todos los años durante el mes de mayo – junio (los sábados y domingos) realizan la famosa fiesta del "**pescador**" todos se reúnen en la orilla de la playa con las lanchas, botes y realizan un agasajo popular en donde cantan, bailan al aire libre y todos estamos invitados, por las mañanas realizan el festival gastronómico de mariscos y por la noche escogen a la reina de Anconcito.



Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

Acerca de mí



MAREJADA

Los invito a que compartamos experiencias
Ver mi perfil completo

Archivo del Blog

▼ 2019 (5)

▼ agosto (1)

El bonito lugar de ANCONCITO

► julio (4)

Ilustración 21: Blog Marejada .2

El mejor paisaje para una buena foto

Que tal mi gente! en mi búsqueda del mejor lugar para tomar buenas fotos descubrí que puede ser en la Chocolatera y en la Lobería... Si están por Salinas no se pueden perder de este estupendo lugar que aparte de tener un panorama de gran parte de salinas y de todo el mar, es perfecto para poder tomarse fotos; se encuentra abierto desde las 08h00 hasta las 17h30 la entrada es totalmente gratis se encuentra al terminar la playa de Chipipe.

Aquí les dejo unos links:

[La Lobería](#)
[La Chocolatera](#)

El lugar también es estupendo para llevar una cometa y hacerla volar, es genial para compartir entre amigos y familiares, recuerda de ir con tiempo para que te des todo el placer de caminar por todo el lugar recuerda que una buena foto necesita su tiempo, su espacio, nada debe de ser apurado.



Elaborado por: Xavier Jaramillo

Fuente: Xavier Jaramillo

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, S. (2018). *LA INFLUENCIA DE LA SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA EL INCREMENTO DE RECORDACION DE MARCA DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS*. Bogotá.
- Alonso, J., & Martínez, L. (2003). *Medios interactivos: caracterización y contenidos*.
- Altamirano, V. (2018). Comunicación Turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las Empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 633-647.
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*.
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrease de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*.
- Asamble Constituyente. (2019). Constitución de la República del Ecuador. En *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asamblea Constituyente. (2019). Cobstitución de la República del Ecuador.
- Asamblea Constituyente. (2019). Constitución de la República del Ecuador Art. 339. En *Constitución de la República del Ecuador*.
- BrainTrust*. (2015). Obtenido de <http://www.braintrust-cs.com/tag/barometro-turistico/>
- Carrillo, V., & Castillo, A. (2011). *Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital*.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Alianza Editoria.
- Castrillón, M., & Yohanna, D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.
- Clark, M. (2014). ¿Qué es una estrategia digital y por qué necesitas una? *América Economía*, 1.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México.
- Condratov, I. (2013). *E-Tourism: Concept and Evolution*.
- Costa, J. (2011). Empresas con mayor capital de marca. *Ekos Revista*.
- Cunliffe, D., Kritou, E., & Tudhope, D. (2001). Usability Evaluation for Museum Web Sites. 229-252.
- Damián, M. C. (2006). *TURISMO , CULTURA Y DESARROLLO. (Fragmentos de la publicación del mismo título, en proceso de edición por AECl)*.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0. "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*.
- Downes, L., & Mui, C. (1999). *Estrategias Digitales para Dominar el Mercado*.
- Educar. (2008). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>
- El Telégrafo. (3 de Enero de 2019). Turismo movió \$ 62,5 millones en los feriados. *El Telégrafo*, pág. 1.
- Francisco, A. R. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): La teoría del marketing estratégico*. ESIC Editorial.
- García, I. (2019). *La evolución del contenido hacia la estrategia y marketing*.

- Obtenido de <https://isragarcia.es/marketing-y-estrategia-de-contenidos>
- Gomis, F. (2008). Obtenido de http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/4537/V_Jornadas_de_Turismo_UNP-UARG-libre.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Google Thinks. (2018). *Think with Google*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/>
- Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 1-16.
- Inbound Cycle. (2019). *Inbound Cycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/posicionamiento-natural>
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-sectoriales/>
- Jafari. (1994). Estudios y perspectivas en turismo.
- Jordi de San Eugenio, V. (2012). *Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos*. México: Andamios.
- José-L, C., Luque, A., & Zaya, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 931-945.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Kozinets. (2002). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81830435008.pdf>
- KOZINETS, R. (2002). *The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities*.
- Leads Rocket. (2012). Guía de Introducción: Inbound Marketing. *Leads Rocket*.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial*.
- M, B. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papirus Editor.
- M, G. (2009). SEM e SEO: dominando o marketing de busca. São Paulo: Novatec.
- Martínez, E. (11 de 12 de 2017). *GaeaPeople iMagazine*. Obtenido de <https://www.gaeapeoplemagazine.com/tendencias/turismo-turista-digital-viajar/>
- Méndiz, A. (2010). *Los valores en la publicidad: un nuevo planteamiento ético y comercial*. IC-Media.
- Ministerio de Turismo. (28 de Febrero de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/alojamiento-en-ecuador-cuenta-con-nuevo-reglamento/>
- Ministerio de Turismo. (8 de julio de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-sector-turismo-se-fortalece-durante-el-primer-trimestre-del-ano/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Ministerio de Turismo*.
- Ministerio de Turismo. (6 de Julio de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ingreso-de-divisas-por-turismo-crece-en-46-durante-el-primer-trimestre-de-2018/>

- Ministerio de Turismo. (26 de Marzo de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mas-de-65-millones-de-dolares-por-movimiento-economico-genero-el-feriado-de-carnaval/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/?s=crece+el+turismo+en+ecuador>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- OMT. (2019). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- Piñeiro-Naval, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 14(74), 1515-1535.
- Ramirez Blanco, M. (1981). *Teoría General del Turismo*. México.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 44-51.
- Reynolds, X. &. (2010). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315493726_La_netnografia_un_modelo_etnografico_en_la_era_digital
- Sandoval, S. I. (2015). *APORTE DE LOS BLOGS EN EL TURISMO RESPONSABLE*.
- Sanisaca, C. (2012). *Manual Operativo de Procesos para Hoteles*. Cuenca.
- Scolari, C. (2008). *HIPERMEDIACIONES: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- Statistas. (2018). *Statistas.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/>
- Thomaz, G. (2011). *Inovação na Promoção Turística Online do Estado do Paraná Através das Mídias e Redes Sociais*. Curitiba.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. New York.
- Tourism&More*. (Junio de 2010). Obtenido de <http://www.tourismandmore.com/tidbits/el-turismo-es-exportar/>
- Trends, G. T. (2018). Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/002204_blogs-y-bloggers-en-el-turismo.html
- Túñez López, M., Sixto García, J., & Guevara Castillo, M. (2011). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 249-271.
- Visa Negocios*. (16 de diciembre de 2014). Obtenido de https://visaempresarial.com/mx/noticias/leyes-del-marketing_804