

UCUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hospitalidad y Hotelería

Guía de procesos de marketing digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Hospitalidad y Hotelería

Autores:

Juan Andrés Huachichulca Zhiñin

C.I. 0106568991

Correo electrónico: juan1998huachichulca@gmail.com

Nataly Jessenia Zhunio Montaña

C.I. 0105349732

Correo electrónico: nataly64zhunio@gmail.com

Director:

Mg. Leonardo Torres León

C.I. 0101768893

Cuenca - Ecuador

22-noviembre-2022

Resumen

El proyecto de intervención presenta una guía de procesos de Marketing Digital para el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, en Facebook. La metodología del proyecto de intervención tuvo un enfoque cualitativo, se desarrolló en dos fases: en la primera, se analizaron las herramientas de Marketing Digital que usa el establecimiento para conocer su situación y las estrategias digitales que se deberían implementar; en la segunda, se establecieron los procesos de Marketing Digital en Facebook para el cliente potencial.

El proyecto de intervención para su desarrollo recurrió a una entrevista a la propietaria del establecimiento y al uso de herramientas de análisis como: las Cinco Fuerzas de Porter para el análisis del entorno, y, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, FODA para el análisis interno de la empresa.

Para determinar el cliente potencial del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador se aplicó una encuesta estructurada a 167 de sus huéspedes. Luego, se condensaron las variables obtenidas mediante el programa Statistical Package for Social Sciences, SPSS 25.

Finalmente, con los insumos de las dos fases indicadas, se propone una guía de procesos de Marketing Digital para el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, en Facebook.

Palabras claves: Marketing Digital. Facebook. Cliente potencial. Herramientas digitales.

Abstract

Abstract

The intervention project presents a guide to Digital Marketing processes for the Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, on Facebook. The methodology of the intervention project had a qualitative approach, it was developed in two phases: in the first one, the Digital Marketing tools used by the establishment to know its situation and the digital strategies that should be implemented were analyzed; in the second, the Digital Marketing processes on Facebook were established for the potential customer.

The intervention project for its development resorted to an interview with the owner of the establishment and the use of analysis tools such as: Porter's Five Forces for the analysis of the environment, and, the strengths, opportunities, weaknesses and threats, SWOT for the internal analysis of the company.

To determine the potential client of the Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador a structured survey was applied to 167 of its guests. Then, the variables obtained through the Statistical Package for Social Sciences program, SPSS 25 were condensed.

Finally, with the inputs of the two phases indicated, a guide to Digital Marketing processes for the Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, is proposed on Facebook.

Keywords: Digital Marketing, Facebook, potential customer, digital tools.

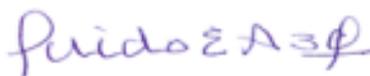
Trabajo de Integración Curricular: Guía de procesos de Marketing Digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador

Autor(es): Juan Andrés Huachichulca Zhiñin y Nataly Jessenia Zhunio Montaña

Director: Mg. Leonardo Torres León

Certificado de Precisión HyH-234

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Cuenca, 10 de junio de 2022

Elaborado por: GEAV

cc. Archivo Enviado por correo electrónico a director de trabajo de titulación por emergencia sanitaria COVID19.

Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice de tablas.....	7
Índice de imágenes.....	8
Agradecimientos.....	13
Dedicatoria.....	15
Introducción.....	16
CAPÍTULO UNO.....	17
CONCEPTO DE <i>MARKETING</i> Y <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	17
1.1 Del <i>Marketing</i> al <i>Marketing</i> Digital.....	17
1.2 El <i>Marketing</i> Digital.....	18
1.3 Las 4 Ps de <i>Marketing</i> Digital.....	20
1.4 Las herramientas del <i>Marketing</i> Digital.....	21
1.5 El <i>Facebook</i> como aliado.....	25
1.6 Las estadísticas de <i>Facebook</i>	31
CAPÍTULO DOS.....	33
METODOLOGÍA.....	33
2.1 Las técnicas de trabajo.....	33
2.3 La investigación descriptiva.....	34
2.4 La población y muestra.....	34
2.5 Resultados.....	36
CAPÍTULO TRES.....	46
GUÍA DE PROCESOS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL EN <i>FACEBOOK</i>	46
3.1 El Análisis de la situación.....	46
3.2 La definición de objetivos para <i>Facebook</i>	52
3.3 La definición del cliente potencial.....	54
3.4 El perfil del cliente potencial del Hotel Morenica del Rosario, 2022.....	56
3.5 Las herramientas digitales en <i>Facebook</i>	56
3.6 El plan de acción para <i>Facebook</i>	66
3.7 El presupuesto de <i>Marketing</i> Digital en <i>Facebook</i>	68
CONCLUSIONES.....	71

BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	81
Anexo 1 Diseño aprobado	81
Anexo 2 Carta compromiso	93
Anexo 3 Encuesta a los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario	94
Anexo 4 Entrevistas para el análisis del FODA del Hotel Morenica del Rosario	97

Índice de gráficos

Gráfico 1 Cuadro comparativo del rango de edades de las personas que usaron Facebook en 2021 y los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021	32
Gráfico 2 Estado civil de los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021	37
Gráfico 3 Ingreso mensual de los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021	38
Gráfico 4 Nivel de educación de los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-202	39
Gráfico 5 País de procedencia de los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021	40
Gráfico 6 Motivos de la visita al Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021	41
Gráfico 7 Cómo se enteraron los huéspedes sobre el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021	42
Gráfico 8 Principales motivos de hospedaje en el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021	43
Gráfico 9 Medios que utilizaron los huéspedes para reservas en el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021.....	44
Gráfico 10 Redes sociales que frecuentan los huéspedes del hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2020	45

Índice de tablas

Tabla 1 Edades de los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021	36
Tabla 2 Preguntas a partir de las Cinco fuerzas de Porter para el Hotel Morenica del Rosario	48
Tabla 3 Análisis FODA del Hotel Morenica del Rosario	51
Tabla 4 Plan de Acción mensual de Marketing Digital en Facebook para el Hotel Morenica del Rosario	67
Tabla 5 Presupuesto del primer mes de Marketing Digital para el Hotel Morenica del Rosario	69

Índice de imágenes

Imagen 1 ¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook?	28
Imagen 2 Objetivos de Marketing Digital en Facebook para el Hotel Morenica del Rosario aplicando la técnica SMART	53
Imagen 3 Perfil de la página de Facebook del Hotel Morenica del Rosario	57
Imagen 4 Anuncio en Facebook del Hotel Morenica del Rosario	58
Imagen 5 Tipos de publicidad en Facebook.....	62
Imagen 6 El SEM de Facebook.....	65

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Juan Andrés Huachichulca Zhiñin en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Guía de procesos de marketing digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de noviembre de 2022



Juan Andrés Huachichulca Zhiñin

C.I: 0106568991

Cláusula de Propiedad Intelectual

Juan Andrés Huachichulca Zhiñin, autor del trabajo de titulación “Guía de procesos de marketing digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de noviembre de 2022



Juan Andrés Huachichulca Zhiñin

C.I: 0106568991

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Nataly Jessenia Zhunio Montaña en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Guía de procesos de marketing digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de noviembre de 2022



Nataly Jessenia Zhunio Montaña

C.I: 0105349732

Cláusula de Propiedad Intelectual

Nataly Jessenia Zhunio Montaña, autora del trabajo de titulación "Guía de procesos de marketing digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de noviembre de 2022



Nataly Jessenia Zhunio Montaña

C.I: 0105349732

Agradecimientos

Al Hotel Morenica del Rosario que nos abrió las puertas para la investigación y especialmente a la licenciada María Moreno que nos facilitó la información necesaria del hotel en el período 2019-2021.

A nuestro tutor Mg. Leonardo Torres León quien con su experiencia, conocimiento y apoyo nos orientó al desarrollo de este trabajo. Además, se agradece especialmente a todos los docentes de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca por compartir sus conocimientos y despertar el interés en nosotros.

Finalmente es necesario recalcar algunos agradecimientos personales:

Al finalizar este trabajo quiero agradecer a Dios por las bendiciones recibidas, a mis padres Bolívar y Teresa quienes han sido mi pilar fundamental en todas las etapas de mi vida, a mis tíos Francisco y Yolanda por apoyarme en mi carrera universitaria, a mi hermana Gladys y cuñado José por su apoyo incondicional y a mi sobrina Guadalupe por alegrarme todos los días.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad de Cuenca y profesores por compartir sus conocimientos y prepararme para la vida profesional, a mi compañera y mejor amiga Jessenia, que gracias a su esfuerzo y dedicación culminamos este trabajo.

Juan Andrés Huachichulca Zhiñin

En este presente trabajo agradezco primero a Dios y a mis padres por ser mi guía, apoyo y pilar fundamental pese a todas las adversidades. Asimismo, agradezco a mis hermanos por sus palabras que me hacían sentir orgullosa de mismo. Quizás algún día yo me convierta en se fuerza y apoyo para que puedan seguir avanzando en su camino. Y, por último, agradezco infinitamente a todos mis amigos de la universidad y de mi trabajo.

Por último, agradezco infinitamente a mi mejor amigo Juanito por la dedicación a este trabajo y a todos mis amigos de la universidad y de mi trabajo.

Nataly Jessenia Zhunio Montaña

Dedicatoria

Dedico este trabajo a la memoria de mi padre Bolívar, quien me enseñó a valorar la vida, a mi madre Teresa por su guía y enseñanza en todas las etapas de mi vida, a mis tíos Francisco y Yolanda por el apoyo emocional, a mi hermana, cuñado y sobrina por sus palabras de aliento en los momentos difíciles.

Finalmente dedico a mis amigos Elián, Andrea y Jessenia por compartir momentos en la vida universitaria.

Juan Andrés Huachichulca Zhiñin

Dedico este trabajo a mis padres German y Juanita quienes con su cariño, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más en vida, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía. A mis hermanos Silvia, Tania, Nicole y David por su apoyo y cariño incondicional durante este proceso. A toda mi familia por sus consejos y palabras de aliento que hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a mis mejores amigos Elián, Juan y Andrea por apoyarme cuando más los necesito y por extender su mano en momentos difíciles.

Nataly Jessenia Zhunio Montaña

Introducción

La presencia *online* en el sector hotelero se enfrenta a nuevas demandas del mercado. El *Marketing* Digital es un conjunto de estrategias que permiten el crecimiento de las empresas y la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente potencial generando oportunidades económicas.

El Hotel Morenica del Rosario experimentó una disminución en el porcentaje de ocupación causando la caída de sus ingresos. Además, el hotel no actualiza sus canales de promoción en redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios.

Por lo tanto, se plantea como objetivo general: elaborar una guía de procesos de *Marketing* Digital para el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, en *Facebook*. Para lograr este objetivo es necesario contar con dos objetivos específicos:

1. Realizar un diagnóstico de las estrategias de *Marketing* Digital empleadas por el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, en *Facebook*.
2. Establecer las estrategias digitales para el cliente potencial del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, en *Facebook*.

Para cumplir con los objetivos específicos, el presente proyecto de intervención se estructuró en dos capítulos. En el primero se revisaron conceptos generales de *Marketing*, *Marketing* Digital y herramientas digitales para comprender las estrategias de *Marketing* Digital empleadas por el Hotel Morenica del Rosario y su situación actual.

En el segundo capítulo se establecen las estrategias de *Marketing* Digital a partir del diagnóstico de las características del cliente potencial. Para ello se aplica una encuesta a los huéspedes de la base de datos del hotel. Por último, se desarrolla la guía de procesos de *Marketing* Digital para el Hotel Morenica del Rosario con los insumos de los capítulos uno y dos.

CONCEPTO DE *MARKETING* Y *MARKETING* DIGITAL

1.1 Del *Marketing* al *Marketing* Digital

Para el desarrollo del presente capítulo vamos a revisar diferentes conceptos sobre *Marketing* en general y *Marketing* Digital, en particular.

El *Marketing* se refiere a todos los procesos que una organización realiza para atraer e impactar a los clientes. Lo anterior significa, identificar las necesidades para direccionar la producción y diseñar el producto mediante un estudio de mercado. A continuación, presentaremos brevemente conceptos clásicos de *Marketing*.

Uno de los conceptos más difundidos define al *Marketing* como “un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás” (Kotler et al., 1999, p. 10). El proceso social de *Marketing* permite la interacción entre individuos y grupos de la sociedad (demanda) para el intercambio de productos o servicios (oferta). El proceso de gestión de *Marketing* abarca la creación y promoción del producto o servicio ajustado a las necesidades y deseos del cliente. Además, el proceso de gestión posibilita la administración y mejora continua en los procesos de *Marketing* de la empresa.

Los procesos que se indican en el párrafo anterior son claves para cumplir con éxito las metas y objetivos de una empresa. Además, “el *marketing* descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (Mesa, 2012, p. 2). De esta forma, el *Marketing* está presente desde la idea de la creación del producto hasta la postventa del mismo. Es decir, el *Marketing* crea lazos de confianza entre la oferta y la demanda para fidelizar al cliente.

También el *Marketing* se define como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5). El *Marketing* indaga sobre las necesidades individuales y las generaliza mediante la segmentación del mercado, brindando exclusividad y servicio personalizado. Además, las empresas buscan fidelizar a sus clientes mediante el valor agregado a los productos y servicios para hacerlos más deseables y lograr satisfacer las necesidades de los primeros.

1.2 El *Marketing* Digital

En los años 2000 y 2010 evolucionó el *Marketing* convencional. El nuevo *Marketing* involucra la creación de experiencias emocionales (Bricio et al., 2018, p. 104). Es decir, la forma de vender dio un giro a otra dimensión. Antes, la publicidad persuadía al cliente para que compre el producto. Actualmente, la publicidad del *Marketing* Digital apunta a las necesidades emocionales del cliente.

Por su parte, el *Marketing* Digital es definido como el desarrollo estratégico para crear, distribuir y promover bienes y servicios para un mercado específico en la Internet o mediante herramientas digitales que se encuentran en los dispositivos electrónicos (Boone y Kurtz, 2011, p. 7). El *Marketing* Digital promociona los productos o servicios por medio de varios canales como las plataformas digitales de Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras. Estas plataformas llegan al cliente potencial por medio de la publicidad al instante, proporcionando mayor información del producto o servicio.

Otro concepto de *Marketing* Digital manifiesta que consiste en:

acercarse a los clientes y comprenderlos mejor, agregar valor a los productos, ampliar los canales de distribución y aumentar las ventas mediante la ejecución de campañas de e-marketing utilizando canales de medios digitales como marketing de búsqueda, publicidad en línea y marketing de afiliación (Chaffey & Smith, 2013, p. 15).

En la actualidad, el *Marketing* es impensable sin recurrir a la tecnología y específicamente a las plataformas antes indicadas. Las plataformas posibilitan a las empresas entender las necesidades y deseos del cliente para posteriormente obtener mayores beneficios económicos y la fidelización del cliente.

La tecnología concurre con un cliente más informado. Ahora, el cliente conoce más sobre los productos por la información que encuentra en las plataformas sociales. Los clientes son los emisores y creadores de contenido que brindan su opinión de los productos o servicios que adquieren. Los clientes comparten sus experiencias mediante videos, fotos, likes y comentarios en publicaciones. Por lo tanto, el Marketing Digital puede marcar pautas en la decisión de la compra, ofreciendo al cliente los servicios necesarios que se ajusten a sus necesidades para conseguir el efecto boca a boca.

El *Marketing* Digital permite el manejo de diferentes estrategias digitales de comercialización en el medio *online*. Estas estrategias digitales se caracterizan por la rapidez, el alcance global y los resultados medibles en tiempo real. Por tal razón, una estrategia digital estará correctamente estructurada y direccionada a los objetivos empresariales.

Otra definición de Marketing Digital muestra la importancia de la gestión en las diversas formas de presencia en la Internet tales como: los sitios web corporativos, los medios sociales, motores de búsqueda, publicidad online,

email Marketing y Marketing en las redes sociales (Chaffey & Chadwick, 2014, p. 10). La Internet constituye una nueva forma de canal publicitario y soluciona dudas y deseos del cliente potencial. La Internet contiene un cúmulo de información que resuelve dudas de los clientes de manera fácil y en segundos.

Por lo tanto, las empresas tienen la necesidad de implementar estrategias y canales para la promoción y presentación de los productos o servicios en la *Internet*. No obstante, algunos empresarios no recurren a los canales digitales como estrategia para llegar a su cliente potencial. Debido a que, por falta de conocimiento, no comprenden el valor agregado del *Marketing Digital* (Sarmina et al., 2018, p. 7).

El *Marketing Digital* se extiende a todas las plataformas sociales gratuitas o de pago. El uso intensivo de la *Internet* y de las plataformas de comunicación digital direccionan a las empresas para ofertar por este medio sus bienes y servicios (Cangas y Guzmán, 2010, p. 12). Las plataformas sociales permiten a las empresas hacer campañas de *Marketing*. Adicionalmente, las empresas conocen las opiniones de los consumidores aumentando el *engagement* con la marca.

1. 3 Las 4 Ps de *Marketing Digital*

El *Marketing Digital* mejora en las empresas la forma de comunicación con el cliente. El único objetivo es brindar una mayor comodidad a los clientes. Ellos son el núcleo central de las publicidades y campañas que realizan las empresas. Por lo tanto, el *Marketing Digital* propone 4 *Ps* apoyadas en el cliente como punto de partida para diseñar estrategias digitales. A continuación, se presentan cada una de ellas:

La *personalización* ajusta el producto o servicio según el deseo y necesidad del cliente. Por tal razón, la personalización es importante al momento de crear las

publicidades o campañas específicas para cada tipo de cliente. Así, el cliente sentirá un servicio exclusivo.

La *participación* convierte al cliente en el protagonista dentro de las estrategias de *Marketing Digital*. Su opinión importa para crear nuevos productos o servicios que sean necesarios para ellos. Además, la empresa da importancia al cliente al permitirle un espacio de opinión, sugerir o recomendar mejoras.

El *peer to peer* parte del supuesto de acuerdo al cual las personas confían más en las opiniones de los demás que en la publicidad porque conocer el comentario o la sugerencia de un amigo o familiar los hace sentir más seguros para adquirir un producto. Esta tercera P involucra a las redes sociales como un sitio de consulta. Las recomendaciones y opiniones son instantáneas y publicadas en tiempo real (Somalo, 2020, p. 30). Las empresas deben considerar la evaluación constante de sus redes sociales porque un comentario negativo traerá consigo problemas y una mala imagen a la empresa.

Las *predicciones modeladas* pronostican el comportamiento del consumidor a través del análisis de datos obtenidos de las herramientas gratuitas o de pago que ofrecen las plataformas sociales. El seguimiento de todas las acciones y estrategias de *Marketing Digital* permiten un manejo correcto de las operaciones de las empresas.

Las 4Ps de *Marketing Digital* son elementos imprescindibles para analizar al cliente potencial y al producto. Así mismo, las 4Ps responden a las necesidades de los consumidores cada vez más exigentes.

1. 4 Las herramientas del *Marketing Digital*

Las herramientas del *Marketing Digital* son las redes sociales, el *blog*, la página *web*, la SEO y el SEM. El primer reflejo al momento de hablar de presencia *online*, es la correcta utilización de las herramientas de *Marketing Digital* antes mencionadas (Carrasco, 2020, párr. 4). Estas herramientas optimizan las

operaciones de la empresa, el posicionamiento de la marca, la exposición del producto o servicio, el incremento de clientes y la publicidad a bajo costo.

Las herramientas digitales son opciones que ayudan a planificar, optimizar y ejecutar una estrategia de *Marketing*. Por tal razón, las empresas se ven “abocadas a implementar el uso de las herramientas digitales para la promoción de las iniciativas de emprendimiento que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo” (Sarmina et al., 2018, p. 6). Las empresas compiten cada día para elevar sus ventas y mantenerse dentro del mercado. Su principal objetivo es llegar al cliente potencial. Por tal razón, la importancia de implementar las herramientas digitales “otorga a una empresa notoriedad en la marca además de brindar una atención personalizada y directa” (Calle et al., 2020, p. 343).

A continuación, se presentan las herramientas de *Marketing Digital*

1.4.1 Las redes sociales

Las redes sociales son sitios en la *Internet* empleadas para crear relaciones entre las personas o empresas de manera inmediata. Las redes sociales facultan a los usuarios a compartir contenido e información personal y profesional (Urueña et al., 2011, p. 12). Las redes sociales son medios de comunicación digital usados a nivel global. Estas permiten la interacción de los usuarios en publicaciones, videos o fotos posteados por los usuarios. Además, crean grupos que tienen los mismos intereses (comunidad) y las mismas siempre se encuentran activas.

Las redes sociales consiguen mayor visibilidad de las publicaciones por medio de la función *compartir*. Esta función asegura que el contenido llegue a los usuarios interesados por la marca, el producto o el servicio de la empresa.

La importancia de las redes sociales está dando un giro en la forma de comunicación entre los negocios y el consumidor. Estas plataformas sociales

permiten una comunicación directa con el consumidor final. Cada una de ellas facilita los detalles del cliente potencial por los comentarios y la calificación del nivel de satisfacción, opiniones de mejoras y la forma de difusión de la oferta (Caldevilla et al., 2021, p. 445). La comunicación directa en las redes sociales atrae y satisface a los clientes generando una empatía con ellos. Estos aspectos influyen en la decisión del cliente a la hora de comprar.

Las estrategias digitales dirigen a la empresa hacia un nuevo modelo de negocio. Es decir, la empresa se enfoca en el uso de la tecnología para crear nuevos productos o mejorar los mismos. “Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ tienen la atención de las empresas para desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores” (Moschini, 2012, p. 4). Las estrategias digitales que permiten mayor visibilidad son las publicaciones en las plataformas sociales. Estos post deben subirse de forma periódica con una previa planificación. Las publicaciones toman en cuenta diferentes criterios como hora de publicación, fechas, tipo de cliente, contenido, texto, entre otros. Estos criterios tienen como objetivo mantener presencia en la Internet, reforzar la marca y atraer nuevos clientes.

1.4.2 La página web

La página web es un documento electrónico “escrito en lenguaje *Hyper Text Markup Language* HTML, publicada a través de un servidor de *Internet*, que proporciona información o servicios, a determinada comunidad en el mundo, o a todo el mundo” (Crovi et al., 2002, p. 174). La página web contiene imágenes, texto, audios, animaciones o enlaces que se accede por diferentes navegadores de Internet.

La página web que contenga información relevante traerá consigo beneficios y mejor posición de la marca en el mundo de la *Internet*, permitiendo alcanzar los objetivos propuestos (Sotomayor, 2018, p. 69). En el contenido de la página

web de las empresas se puede describir el negocio, su evolución, noticias, productos y servicios para proporcionar al cliente información de manera fácil.

1.4.3 El blog

El blog es un sitio *web* personal donde se publica información actualizada de forma periódica. Se presenta en forma de artículo siguiendo un orden cronológico. Es decir, el blog es una recopilación de datos o artículos de uno o varios autores, ordenados de manera cronológica.

En el contenido del blog se desarrolla texto relacionado con las inquietudes, intereses o deseos que pueda tener el cliente potencial. El blog no debe presentar contenido comercial, es importante publicar contenido interesante con un estilo de inmediatez (Rivera, 2015, p. 330). Las publicaciones del blog deben mantenerse constantemente actualizadas, debido a que el cliente potencial cambia de intereses y le gusta estar más informado.

1.4.4 La Search Enginer Optimization

La *Search Enginer Optimization*, SEO genera *keywords* al sitio *web* para aparecer de manera gratuita en un navegador de la *Internet*. La SEO está compuesta por pautas y procedimientos con el objetivo de posicionar una página

web en las primeras posiciones del registro de resultados en el navegador (Sustaeta, 2014, p. 11). El uso del metabuscador en la *Internet* permite llegar al cliente potencial de una manera fácil y sencilla. La SEO utiliza palabras claves que asocian a un grupo determinado de personas con los mismos intereses.

El proceso de la SEO conlleva una serie de pasos para mejorar la visibilidad de un sitio *web* en los distintos metabuscadores de manera orgánica o gratuita. El posicionamiento de la página *web* facilitará la búsqueda de los clientes. Si la

web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página.

1.4.5 El Search Engine Marketing

El *Search Engine Marketing*, SEM es una herramienta de pago que permite mostrar la publicidad en los primeros resultados del buscador de Google. Los resultados *se obtienen* de manera automática mediante el uso de patrones al igual que el SEO (Vidal, 2016, p. 66). Esta herramienta digital posiciona a la marca en los primeros lugares en el metabuscador. Su estrategia es la subasta, la cual se debe cancelar un precio por clic en la publicidad generada.

El SEM se refiere a los anuncios destacados que muestran las páginas *web* a un público segmentado. El *click* del visitante genera un coste al sitio *web*. El coste se convierte en tráfico ganado en la *web* que permite abrir paso en el mercado digital (Caumont et al., 2013, p. 3). El SEM segmenta eficazmente a los clientes. Esto se logra a través de optimizar la visibilidad de los sitios y las páginas *web* en los metabuscadores. Por lo que, es importante maximizar y actualizar constantemente los anuncios y campañas de publicidad, para conseguir los primeros espacios publicitarios en metabuscadores como *Google*.

1. 5 El *Facebook* como aliado

Facebook es una red social gratuita creada en febrero de 2004 por el estadounidense Mark Zuckerberg. En un inicio, el acceso era exclusivo para estudiantes de la Universidad de Harvard y luego permitió el acceso a otras universidades de Estados Unidos. Su principal función es producir y compartir contenido elaborado por los usuarios. Estos últimos crean perfiles mostrando al público sus intereses personales y su fotografía de identificación (Herrero et al., 2011, párr. 12). Así mismo, los usuarios pueden interactuar con otras personas conectadas mediante la publicación de fotos, videos y mensajería instantánea.

Facebook permite el registro tanto de personas como entidades comerciales facilitando la comunicación global. Esta red social conecta a miles de usuarios que forman parte de su comunidad virtual.

Facebook permite la creación de un perfil con el ingreso de datos personales y fotos tanto de perfil, como de portada (Murillo, 2019, p. 35). Los perfiles están estructurados según los objetivos personales o empresariales. Un perfil desarrollado estratégicamente será de mucha utilidad al momento de ofertar el producto o servicio.

Las empresas usan *Facebook* como un medio de comunicación a través de la difusión de contenido. Esta red social permite crear la marca de la empresa, vender productos o servicios, promocionar, compartir el acceso a otras redes sociales de la empresa, entre otros (Carballar, 2015, p. 94). El contenido compartido en esta red social se planifica para un periodo de tiempo. Además, el contenido debe agregar valor y ser atractivo para el cliente potencial.

Facebook faculta a las empresas la presencia en redes por medio de historias y publicaciones. El contenido debe ser creado con el objetivo de mantener el interés para demostrar a los clientes que la empresa se encuentra comprometida con su página y así mismo con sus clientes (Facebook, 2022). La creatividad tiene un papel muy importante al momento de crear las publicaciones en el perfil. También la red social *Facebook* brinda recursos para que la empresa pueda gestionar de una manera eficaz e inteligente sus publicaciones.

1.5.1 El algoritmo en *Facebook*

El contenido no lo es todo, también la manera en la que *Facebook* utiliza las publicaciones. El algoritmo es un conjunto de acciones que, tras revisar algunos lineamientos, estima que contenido mostrar en el *feed* de noticias (Rodríguez, 2022, párr. 4). El algoritmo considera los comentarios, el tiempo de

visualización, el uso de los *emojis* y las veces que es compartido un *post* para considerarlo relevante. Además, el cálculo lo hace a partir de la publicación inicial y el número de seguidores.

El algoritmo en *Facebook* es una herramienta que selecciona y clasifica las publicaciones según los criterios y afinidades de los usuarios. El algoritmo agrupa los gustos y preferencias de los usuarios para mostrarles un contenido específico.

Los algoritmos ayudan a mostrar al cliente potencial las ofertas. Además, los algoritmos son analizados para luego mostrar resultados de las interacciones del contenido publicado. La herramienta es de fácil manejo para crear contenido orgánico en *Facebook*. Así mismo, el algoritmo debe manejar con precisión para alcanzar una mayor visualización y *engagement*.

Imagen 1

¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook?



Fuente: Newberry (2022). Cómo Funciona el algoritmo de Facebook en 2022 y como trabajar con él.

Autores: Juan Andrés Huachichulca Zhiñin y Nataly Jessenia Zhunio Montaña

1.5.2 El *Marketing* de contenido como estrategia en *Facebook*

El contenido es una expresión usual en el cual las marcas se pueden vincular con los consumidores. Es el punto de encuentro en donde los consumidores están dispuestos a escuchar información sobre el servicio o producto. El *Marketing* de contenido hace que los compradores estén mejor informados y tomen la decisión de compra. .

El *Marketing* de contenidos es un conjunto de estrategias dirigidas a desarrollar contenido para los clientes de la marca. La finalidad es entregar al cliente un producto o servicio que resuelva su necesidad. (Velázquez y Hernández, 2019, p. 51). El contenido muestra a los consumidores los detalles y características de un producto o servicio para con ello tomar o no la decisión de la compra.

El *Marketing* de contenido de valor en *Facebook* atrae a los consumidores porque involucra los sentimientos y necesidades que tienen. La finalidad del *Marketing* de contenido es narrar historias para vender productos o servicios a través de la publicidad (Mero & Taiminen, 2021, p. 6). Un contenido con información clara y de calidad facilita al consumidor elegir el producto o servicio ideal.

Las empresas deben tener en cuenta la desconfianza que genera en los clientes la publicidad engañosa. Por lo tanto, es importante que la comunicación asertiva facilite los procesos de venta, puesto que el consumidor se sentirá seguro y respaldado por una empresa honesta. Como consecuencia, el cliente potencial ayudará al crecimiento económico (Andrade, 2016, p. 62). La seguridad y confianza serán los elementos importantes para el éxito de la marca. Unos clientes satisfechos y seguros permitirán no solo un crecimiento económico, sino también un alcance mayor de la marca en el mercado.

1.5.3 El cliente potencial en *Facebook*

Las empresas frecuentemente arman los negocios apoyándose en sus propios gustos y dejan de lado las verdaderas preferencias y necesidades del cliente potencial. Por ello, “las empresas deben aprender cómo cambiar de una gestión centrada en el producto a una gestión centrada en el cliente” (Kotler, 2003, p. 8). El cliente potencial cada vez es más exigente, siempre buscará la mejor marca para satisfacer sus necesidades. Por tal razón, el producto o servicio ofertado estará orientado a cumplir las expectativas y necesidades únicamente del cliente potencial.

Por su parte, se define al cliente como “la persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa” (Real Academia Española, 2021, definición 1). Es decir, el cliente es una persona natural o jurídica que adquiere productos o servicios para su propio consumo o para terceros. Durante este proceso de compra existe un pago monetario o algún modelo de intercambio por dicho producto o servicio que ofrece el vendedor o productor.

Otra definición conceptualiza que el cliente es una persona que necesita de un producto o servicio que provee una empresa para satisfacer sus necesidades (Barquero, 2007, p. 1). Por lo tanto, el cliente potencial es muy importante dentro de la empresa. Así mismo, la empresa o la marca serán de mayor valor para el cliente ya que encontrará el producto o servicio que resolverá su necesidad o problema.

Los clientes investigan las características de los productos y servicios candidatos para solucionar su problema. De tal modo, el perfil de cliente potencial “permite gestionar el recorrido de su compra para crear criterios de conversión más estrictos” (Cafaro, 2019, p. 74). En otras palabras, sus características tanto sociales y demográficas orientarán a la creación de un producto correcto para el cliente correcto.

Luego de revisar algunos conceptos de cliente, se concluye que el cliente es la persona o empresa que adquiere productos o servicios a cambio de dinero. El cliente se relaciona con la marca, el producto o el servicio. Por lo tanto, la satisfacción de los clientes está relacionada a recibir un producto o servicio de calidad.

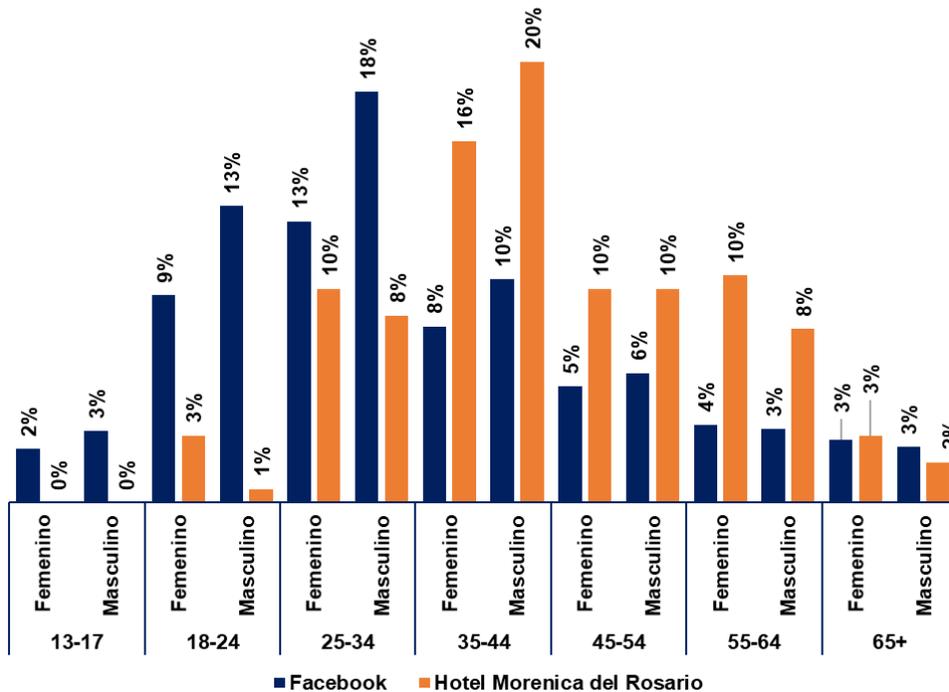
1.6 Las estadísticas de *Facebook*

La empresa Hootsuite se dedica al análisis de datos de los usuarios de las redes sociales. En su informe anual de 2021 señala que *Facebook* obtuvo 2.1 billones de usuarios, de los cuales, el 43.4 % son mujeres y 56.6 % son hombres mayores de trece años de edad que interactúan 19.6 horas mensuales en *Facebook*.

Por otro lado, en el Hotel Morenica del Rosario, el 71% de huéspedes hospedados entre 2019 y 2021 utilizan *Facebook*, el 48% corresponde a hombres y el 52% a mujeres mayores a 18 años (Hootsuite, 2022, pp. 119-121). El porcentaje más significativo se encuentra en las edades de 35 a 44 años que serán el cliente objetivo del Hotel Morenica del Rosario para establecer las estrategias de *Marketing Digital*.

Gráfico 1

Cuadro comparativo del rango de edades de las personas que usaron Facebook en 2021 y los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021



Fuente: Hootsuite. (2022). Digital 2022 global overview report.
Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

La red social *Facebook* cuenta con *Meta Business Suite* que permite potenciar el uso de la red para las empresas. El *Meta Business Suite* es una plataforma para crear contenido orgánico y de pago en las redes sociales. La plataforma permite programar y pre visualizar contenido, analizar estadísticas de las publicaciones y canalizar las distintas redes sociales como *Instagram* y *WhatsApp* que pertenecen a Facebook. (Tzec, 2022, párr. 4). Por lo tanto, el manejo de la plataforma es importante para gestionar eficientemente el contenido compartido en Facebook. Las estadísticas ayudan a segmentar el mercado al indicar datos del alcance, interacciones y perfil del cliente potencial.

CAPÍTULO DOS

METODOLOGÍA

2.1 Las técnicas de trabajo

El presente estudio de intervención desarrolla una guía de procesos de *Marketing* Digital para el Hotel Morenica del Rosario en la red social *Facebook*, en dos fases:

La primera fase parte de la información obtenida mediante una entrevista a la propietaria del establecimiento y el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, FODA, de la empresa.

La segunda fase comprendió la aplicación de una encuesta a los huéspedes de la base de datos del Hotel Morenica del Rosario. Como herramienta para la aplicación de la encuesta se usó *Kobotoolbox* y el programa Statistical Package for Social Sciences, SPSS 25, para tabular los resultados.

2.2 La encuesta

La encuesta es un instrumento flexible y de fácil aplicación en la investigación, permite recolectar parámetros en la investigación de mercado de manera directa. La información se obtiene a través de técnicas de muestreo que permiten recolectar información de manera estandarizada (Casa, et. al., 2002, p. 527). Por lo tanto, este instrumento obtiene datos sociodemográficos y de preferencia para la creación del perfil del cliente potencial del Hotel Morenica del Rosario.

2.3 La investigación descriptiva

La investigación descriptiva presenta patrones de la situación o fenómeno que afecta de manera directa a la población o grupo focal que se analiza, toma en cuenta la información que tiene que ver acerca del porqué sucede el problema de investigación y tiene como fin el describir los fenómenos (Mejía, 2017, parr. 1). Este tipo de investigación ayudará a definir las principales preferencias de los huéspedes del hotel para posteriormente crear el perfil del cliente potencial al cual la guía de *Marketing Digital* estará encaminada.

2.4 La población y muestra

El universo utilizado son los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario. La población es de 295 huéspedes. Con base al número de la población mencionada anteriormente, se calcula la muestra para la investigación del perfil del cliente potencial. La fórmula de aplicación es:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo

Z = nivel de confianza estadístico

e = error de muestreo

p = probabilidad de éxito de que suceda el evento estudiado

q = probabilidad de que no suceda el evento estudiado

Entonces:

Se aplicó la encuesta a 167 huéspedes que se han hospedado en los últimos 3 años en el Hotel Morenica del Rosario. Para determinar la muestra se aplicó el 95% de confianza a un margen de error del 5%.

$$n = \frac{295 * (1.96)^2 * 0.5*0.5}{1.96^2 * (295 - 1) + (1.96)^2 * 0.5*0.5}$$

n= 167

2.5 Los resultados

De acuerdo con la aplicación de las encuestas a la muestra de 167 huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 1

Edades de los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021

Edades	
Media	43,3647059
Error típico	0,94578752
Mediana	40
Moda	36
Desviación estándar	12,3315606
Varianza de la muestra	152,067386
Curtosis	-0,13949996
Coefficiente de asimetría	0,4986558
Rango	57
Mínimo	21
Máximo	78
Suma	7372
Cuenta	170

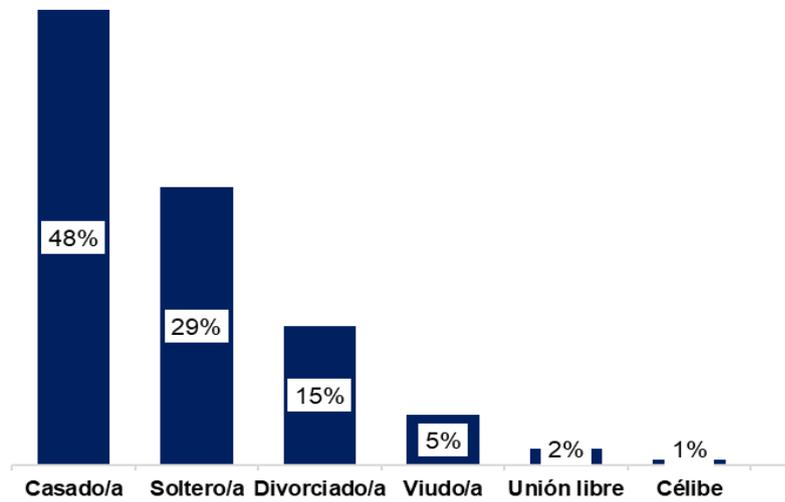
Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

La edad de la mayoría de huéspedes encuestados es 43 años, el mínimo 21 años y el máximo 78 años. De esta forma se ve reflejado que los huéspedes se encuentran en un rango de edad activa para viajar.

Gráfico 2

Estado civil de los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021



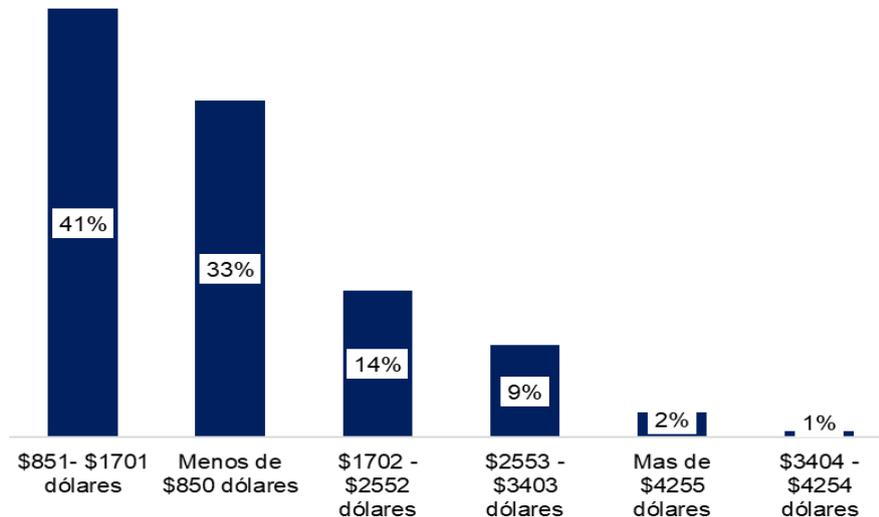
Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El estado civil de los huéspedes es casado, en su mayoría con un 48%; seguido del estado civil soltero, con un 29%. Con estos datos se identifica que el cliente potencial en algunas ocasiones viajará en familia y el Hotel Morenica del Rosario obtendrá una mayor demanda.

Gráfico 3

Ingreso mensual de los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021



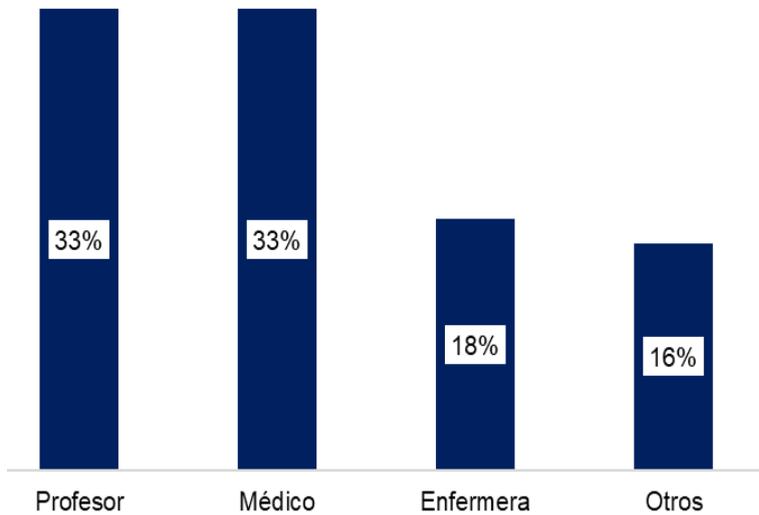
Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El ingreso mensual de los huéspedes, el 41% tienen ingresos por encima del salario básico unificado que tiene Ecuador, es decir, 425 dólares americanos: seguido de un 33% tiene ingresos de menos de 850 dólares americanos. Se deduce que estos huéspedes están en la posibilidad económica para viajar y pagar las tarifas que mantiene el hotel.

Gráfico 4

Nivel de educación de los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021



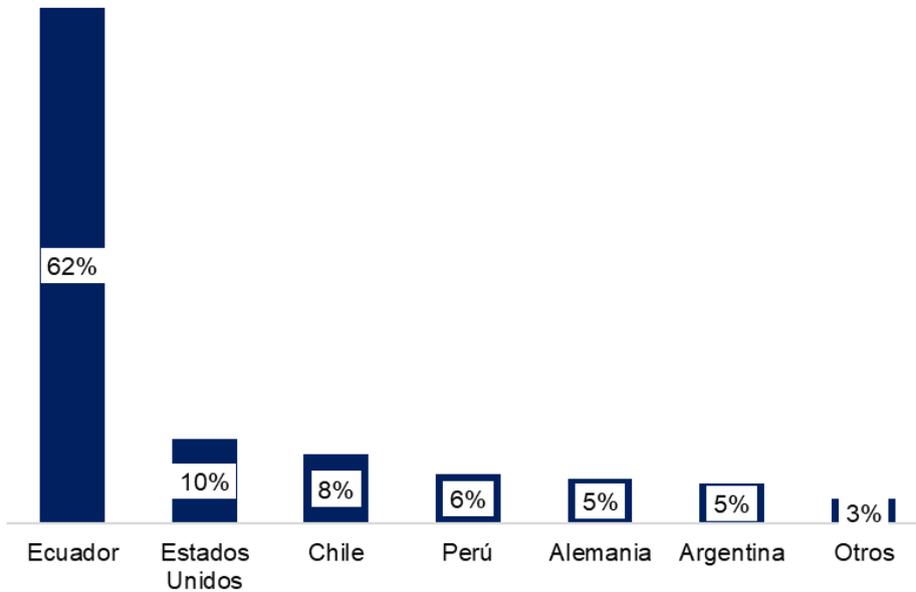
Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El nivel de educación de los huéspedes es de tercer nivel, en su mayoría con un 33% es profesional de educación y de salud; seguido de otras profesiones, con un 16%. Por lo tanto, sus ingresos económicos son mayores y tendrán la facilidad económica para gastar en turismo.

Gráfico 5

País de procedencia de los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021



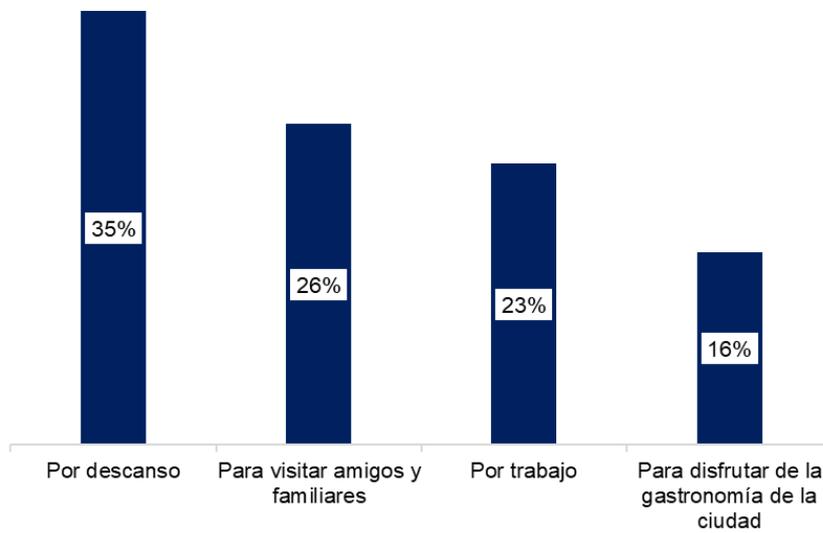
Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El país de procedencia de los huéspedes es Ecuador, en su mayoría con un 62%; seguido de Estados Unidos, con un 10%. Por lo tanto, la mayoría de los huéspedes son visitantes internos que realizan actividades turísticas dentro de Ecuador apoyando a la economía.

Gráfico 6

**Motivos de la visita al Hotel Morenica del Rosario,
Cuenca-Ecuador, 2019-2021**



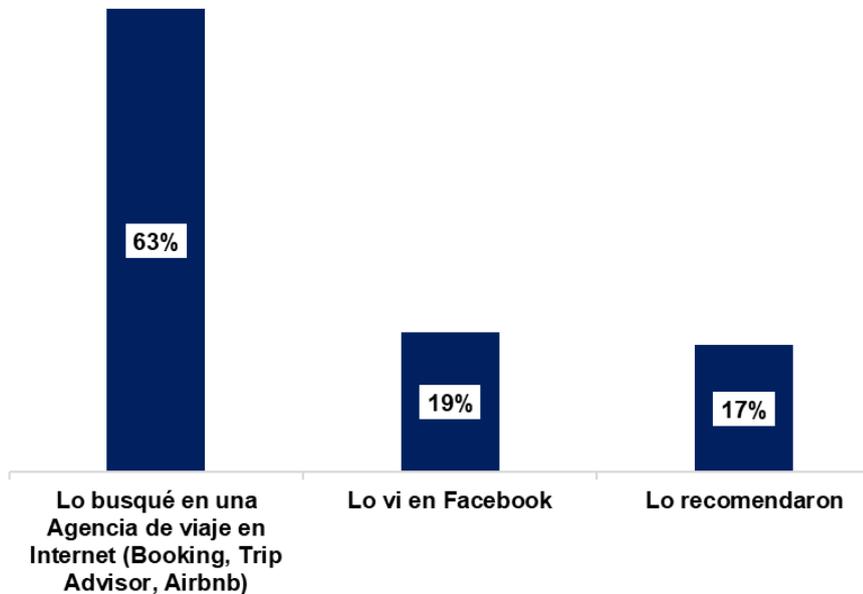
Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El motivo de la visita de los huéspedes es por descanso, en su mayoría con un 35%; seguido de visitar amigos y familiares, con un 26%. Con referencia a estos datos se determina que por cualquier motivo de visitas los huéspedes hacen uso de alojamiento y practican actividades turísticas dentro de la ciudad.

Gráfico 7

Cómo se enteraron los huéspedes sobre el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021



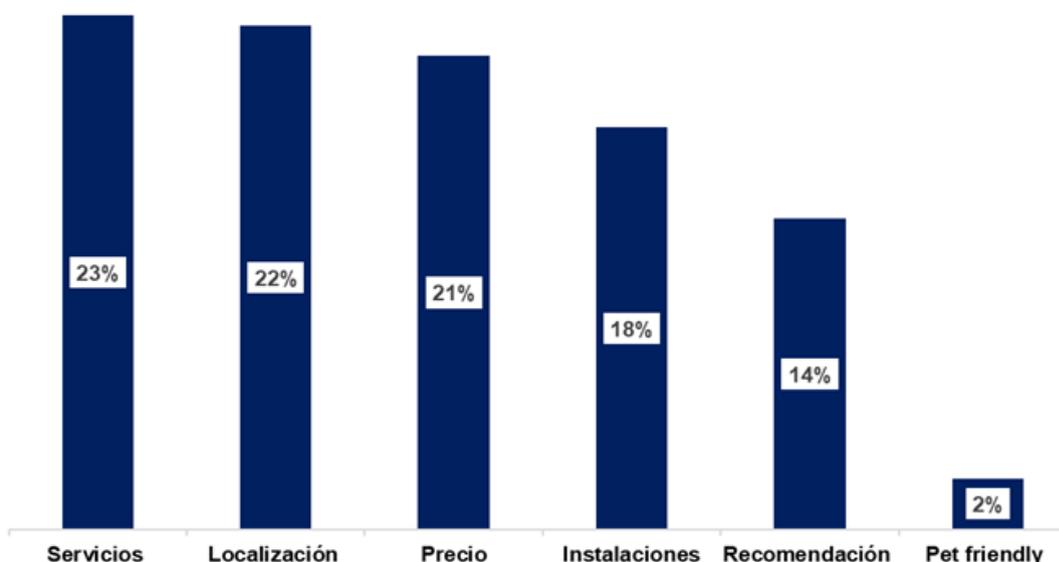
Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El cómo se enteraron los huéspedes sobre el Hotel Morenica del Rosario fue a través de las agencias de viaje en la Internet, en su mayoría con un 63%; seguido de verlo en *Facebook*; con un 19%. Esto demuestra que existe una mayor presencia en los canales de venta por intermediarios, dejando atrás los canales de venta directa del hotel como redes sociales y página *web*.

Gráfico 8

Principales motivos de hospedaje en el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021



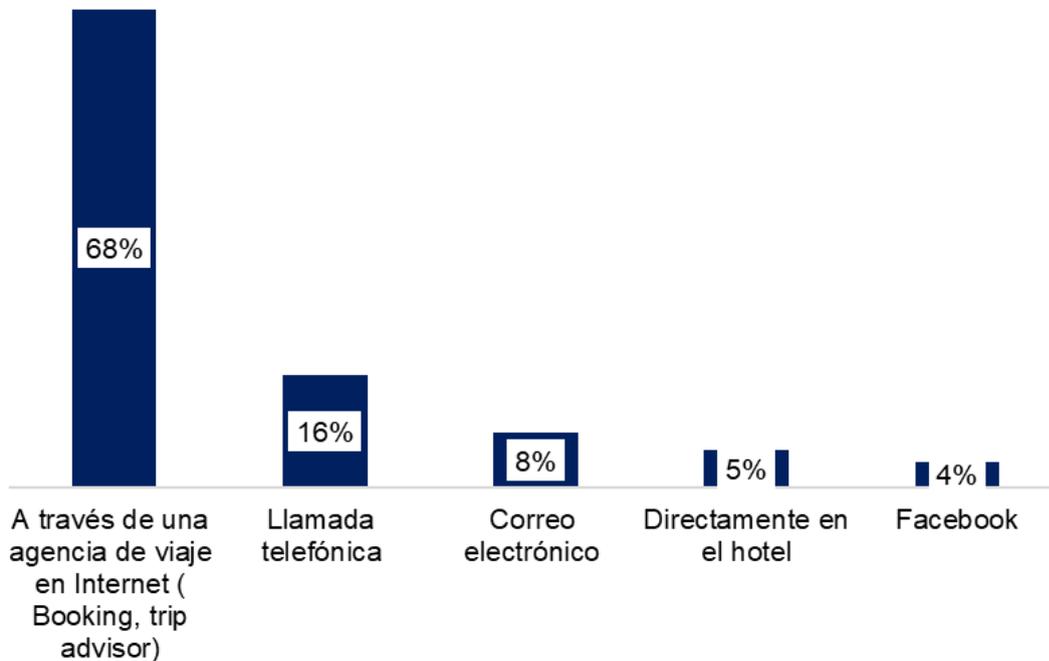
Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El principal motivo de hospedaje de los huéspedes en el Hotel Morenica del Rosario es por la localización y el servicio, en su mayoría con un 23%; seguido del precio, con un 21%. Estos datos reflejan que los huéspedes buscan hoteles en el centro de la ciudad para visitar con mayor facilidad museos e iglesias.

Gráfico 9

Medios que utilizaron los huéspedes para reservas en el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2021



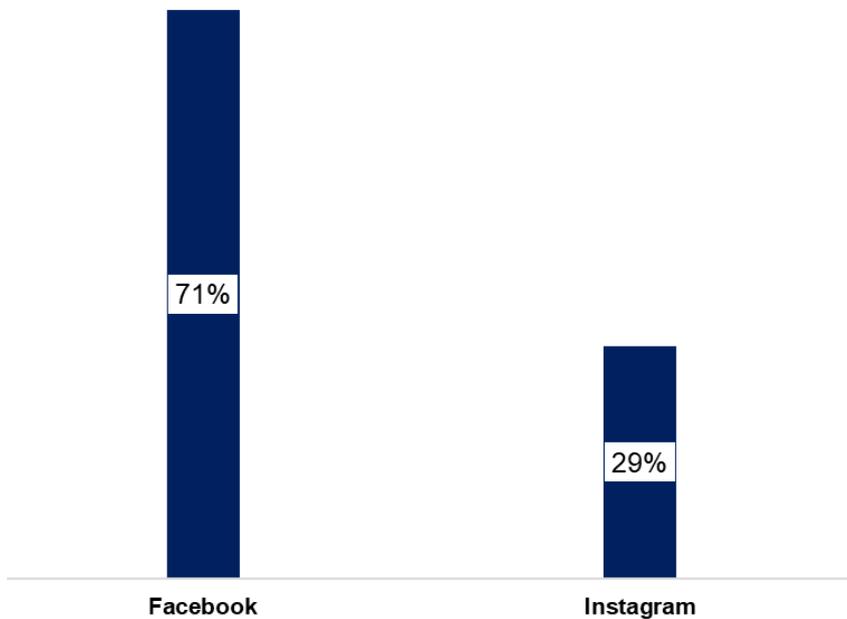
Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El medio que utilizaron los huéspedes para reservar en el Hotel Morenica del Rosario fue a través de una agencia de viaje en *Internet*, en su mayoría con un 68%; seguido de reservar por medio de llamada telefónica, con un 16%. Por lo tanto, el hotel tiene mayores ventas por medio de intermediarios en la *Internet*.

Gráfico 10

Redes sociales que frecuentan los huéspedes del hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, 2019-2020



Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

La red social que más frecuentan los huéspedes es *Facebook*, en su mayoría con un 71 %; seguido de Instagram, con un 29%. Por lo tanto, los huéspedes se encuentran activos y tienen una cuenta en la red social *Facebook*. Así mismo, los huéspedes emplean el mayor tiempo revisando *post* entre imágenes y videos en la red social.

CAPÍTULO TRES

GUÍA DE PROCESOS DE *MARKETING* DIGITAL EN *FACEBOOK*

Esta guía de procesos de *Marketing* Digital muestra los procedimientos para aplicar estrategias de comercialización en el medio digital *Facebook*.

3.1 El análisis de la situación

El análisis de situación es el punto inicial para crear estrategias empresariales y desarrollar una ventaja competitiva. El análisis de la situación evalúa objetivamente los cambios a nivel global para entender el entorno y las posibles amenazas y oportunidades de un hotel (Pérez, 2021, párr. 2). Las empresas compiten en un mundo de constante cambio sin control. Por lo tanto, el análisis de la situación de una empresa es una revisión metódica de los factores internos y externos del hotel. A continuación, se presentan dos métodos para ejecutar un análisis de situación eficaz: las Cinco fuerzas de Porter y, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, FODA.

3.1.1 Las cinco fuerzas de Michael Porter

Las Cinco fuerzas de Porter analizan el ámbito competitivo donde la empresa se pretende desarrollar. Las Cinco fuerzas de Porter ayudan a las empresas a identificar las oportunidades para crear la estrategia competitiva (Porter, 2008, p. 2). Las empresas utilizan este modelo analítico para medir sus recursos y anticiparse a la competencia.

1. La *amenaza de nuevos competidores* con alto poder adquisitivo representan una amenaza. Las industrias implantan barreras de entrada para proteger la participación en el mercado y se dividen en cinco: La *lealtad de marca* por parte

de los clientes hacia un producto o marca, la *ventaja absoluta de costos* en la producción, la *economía de escala* que está asociada al ahorro de costos por la compra en grandes volúmenes, el *cambio de costos por parte del consumidor* y la *regulación gubernamental* de cada país.

2. La *rivalidad* se refiere a la competencia de las empresas dentro de una misma industria.

3. El *poder de negociación de los proveedores* se convierte en amenaza cuando bajan la calidad, incrementan el precio de los productos o se integra verticalmente.

4. El *poder de negociación de los clientes* se convierte en amenaza cuando los clientes tienen un alto poder adquisitivo y pueden bajar los precios de los productos.

5. Los *productos sustitutos* satisfacen necesidades similares. Estos productos representan una amenaza cuando bajan sus precios para vender por volumen.

Las Cinco fuerzas de Porter evaluaron la situación del entorno externo del Hotel Morenica del Rosario, analizando los factores que afectan externamente al desarrollo de su actividad comercial en la industria hotelera. Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2

Preguntas a partir de las Cinco fuerzas de Porter para el Hotel Morenica del Rosario

Cinco fuerzas del Porter	Preguntas
1. Amenaza de nuevos competidores	<p>1. ¿Existen leyes y regulaciones para la industria? Existen 3 leyes: El reglamento de alojamiento turístico, el permiso municipal y el permiso del Cuerpo de Bomberos Voluntarios.</p> <p>2. ¿Existe preferencia por alguna marca? Existe preferencia por hoteles de marca reconocida como el Hotel Chordeleg y Yanuncay.</p>
2. Rivalidad	<p>1. ¿Cuántos competidores existen en el sector? Existen 5 competidores: Hotel Carvallo por ubicación, Grand Hotel Paris por precio, Hotel Cuenca por precio, Hotel Inca Real por servicios y Hotel Presidente por precio.</p> <p>2. ¿Por qué compite? El hotel compite por precio.</p> <p>3. ¿Está la industria fragmentada o consolidada? La industria está fragmentada debido a que existen una gran mayoría de establecimientos de categoría tres estrellas que ofrecen los mismos servicios a precios similares.</p>
3. Poder de negociación de los proveedores	<p>1. ¿Cuántos proveedores hay en el sector? Cuatro proveedores: Coral Hipermercados, Mantra, Mega limpio y el Mercado 10 de agosto.</p> <p>2. ¿Existe mucha diferencia entre ellos? La diferencia es el precio. En el mercado se puede negociar precios y en el Coral Hipermercados, Mantra y Mega limpio no.</p> <p>3. ¿Cuál es el costo de cambio de un proveedor a otro? La calidad de los productos.</p> <p>4. ¿Quién tiene el poder para los negocios? El hotel puede negociar precios en el Mercado 10 de agosto.</p>
4. Poder de negociación de los clientes	<p>1. ¿Cuál es el volumen de compra de los clientes? El volumen de compra depende de la temporada. Por lo general, los clientes se acoplan a los precios establecidos por el hotel en los feriados.</p> <p>2. ¿Cuál es el promedio de compra? El promedio de compra es dos noches de alojamiento</p> <p>3. ¿Pueden los clientes entrar a la industria? Tomando en cuenta el empirismo hotelero que existe en la ciudad de Cuenca. Los clientes de valor adquisitivo alto podrían entrar.</p>
5. Productos sustitutos	<p>1. ¿Existe algún proyecto o prototipo que podría sustituir el producto? Existe la casa de huéspedes y la modalidad Airbnb.</p> <p>2. ¿Es fácil encontrar alternativas al servicio que ofrezco? Es fácil, depende del presupuesto del huésped.</p>

Fuente: Entrevista a la licenciada Maria Moreno

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

De acuerdo, a la entrevista aplicada a María Moreno propietaria del establecimiento. El Hotel Morenica del Rosario enfrenta una fuerte competencia con el Hostal Chordeleg y el Hotel Yanuncay. Los competidores poseen la misma categoría, se ubican en el mismo sector y ofrecen servicios y productos similares.

Los *proveedores no tienen poder de negociación*, debido a que los productos de primera necesidad se adquieren en el mercado 10 de agosto facilitando la negociación de precios y en el caso de la proveedora de insumos de limpieza Mega limpio visitan periódicamente el establecimiento ofreciendo productos de limpieza a precios cómodos.

El cliente *tiene el poder de negociación* debido a la alta competitividad de la oferta de alojamientos en la categoría tres estrellas en la ciudad de Cuenca. Por lo tanto, el cliente tiene la posibilidad de elegir entre las opciones de hoteles eligiendo a la que satisfaga sus necesidades como servicio, precio y comodidad.

Las *barreras de entrada* para los hoteles de tres estrellas son bajas y permiten el ingreso de competidores a la industria. La mayoría de competidores están ubicados en casas heredadas que han optado por emprender en la industria turística y hotelera. Con respecto a las políticas gubernamentales, las personas tienen el fácil acceso para disponer del Registro de Turismo y la Licencia Única de Funcionamiento presentando los respectivos requisitos contemplados en el Reglamento de alojamiento turístico.

Los *productos sustitutos* como Airbnb y la casa de huéspedes usan la *Internet* para ofertar el servicio de alojamiento económico, con esta alternativa, los huéspedes se inclinan a los precios económicos y a vivir una experiencia diferente.

3.1.2 El Análisis FODA

El FODA proviene del acrónimo en inglés *SWOT* (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*); en español, refiere a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA es una herramienta que evalúa las condiciones internas y externas de la operación de una empresa. Las condiciones se evalúan a partir de cuatro variables del análisis FODA.

Las variables que analizan la parte interna del hotel son las fortalezas y debilidades. Las fortalezas son todos los elementos que están bajo el control del hotel generando ventajas, capacidad competitiva y un alto desempeño. En cambio, las debilidades reflejan la carencia de elementos que denotan un bajo desempeño y desventajas ante la competencia (Rojas, 2009, p. 55). Estas variables muestran la imagen empresarial y las habilidades de gestión y dirección del hotel.

Por otra parte, las variables que analizan la parte externa son las oportunidades y amenazas. Las oportunidades son elementos favorables y un punto clave para generar estrategias empresariales. De igual importancia, las amenazas representan los aspectos peligrosos para el desarrollo del hotel Morenica del Rosario en el entorno competitivo (Ponce, 2007, p. 115). Las oportunidades y amenazas permiten el desarrollo de estrategias competitivas, a su vez, constituyen una barrera de entrada a la industria hotelera.

El análisis FODA evaluó las condiciones internas que crean ventaja y los elementos que indican un bajo rendimiento del Hotel Morenica del Rosario. Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 3

Análisis FODA del Hotel Morenica del Rosario

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación efectiva con todos los colaboradores 2. Reuniones cada tres meses 3. Nuevas ideas para el hotel 4. Clientes fijos todo el año 5. Benchmarking a sus competidores directos hoteles Chordeleg y Yanuncay 6. Servicio de excelencia 7. Valor añadido del hotel es la decoración y ubicación 8. Estándares de calidad 9. Arriendo del establecimiento 10. Inversión de \$ 5000 recuperada en dos meses 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación de cliente no definido 2. Preferencias y necesidades del cliente son desconocidas 3. Publicidad no tiene un monto de inversión 4. Plan de <i>Marketing</i> Digital obsoleto 5. Redes sociales desactualizadas 6. Redacción de la fanpage mal escrita 7. Canal de promoción obsoleto 8. Medio de venta directa inexistente 9. Página <i>web</i> inexistente 10. Colaboradores no tienen formación en Marketing 11. Marca poco reconocida 12. Falta de Mantenimiento de la infraestructura
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene una ubicación comercial estratégica 2. Mercados nuevos 3. Hotel Kuna un nuevo aliado 4. Tecnología 5. Turismo 6. Poder de negociación de los proveedores es baja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia ubicada cerca del hotel 2. Competencia con presencia en redes sociales 3. Competencia con presencia en página <i>web</i> 4. Barreras de entrada bajas 5. Competencia posee un fuerte posicionamiento SEO 6. Mayor engagement maneja la competencia 7. Políticas del país 8. Desastres naturales 9. Preferencias cambiantes de los huéspedes 10. Inseguridad del país 11. Crisis económica

Fuente: Entrevista a la licenciada Maria Moreno

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

De acuerdo con el análisis FODA del Hotel Morenica del Rosario, en el análisis interno las principales fortalezas que tiene el hotel son las capacitaciones cada tres meses y la comunicación efectiva entre todos los colaboradores. Además, el hotel está caracterizado por el excelente servicio y la decoración cuencana en las habitaciones y zonas comunes. La principal debilidad detectada del Hotel Morenica del Rosario es la falta de conocimiento en *Marketing* y Estrategia Empresarial, ya que el hotel no maneja estrategias de Marketing

Digital para generar ventas directas desde una página *web* o *Facebook*, sino que depende las OTAS.

Por otra parte, la principal oportunidad del Hotel Morenica del Rosario es la ubicación cercana a los principales atractivos de la ciudad como iglesias y museos. Además, en el entorno del hotel se encuentra locales de artesanías, tiendas de ropa y restaurantes que complementan la estadía del huésped. Las principales amenazas del Hotel Morenica del Rosario son el Hotel Yanuncay y el Hostal Chordeleg, que se encuentran ubicados cerca del hotel representando una gran *rivalidad*. Así mismo, el Hotel Cuenca representa una amenaza por su presencia en redes sociales.

3.2 La definición de objetivos para *Facebook*

Los objetivos de *Marketing* para *Facebook* están alineados al objetivo general del Hotel Morenica del Rosario y guían al cumplimiento de las metas. Los objetivos siguen un enfoque, por sus siglas en inglés *specific, measurable, achievable, relevant y timely*, SMART, es decir, específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales.

1. Específicos: Los objetivos son claros y precisos de tal manera que todos los miembros del Hotel Morenica del Rosario lo entiendan.
2. Mensurables: Los objetivos son cuantificables (ventas, número de *likes*, número visitas, cantidad de *leads*) para ser medidos a través de una herramienta o metodología de análisis para conocer el cumplimiento del objetivo.
3. Alcanzables: Los objetivos son realistas y realizables con los recursos que posea el Hotel Morenica del Rosario.
4. Relevantes: Los objetivos están alineados al objetivo general y cada acción está ligada a cumplir la meta.

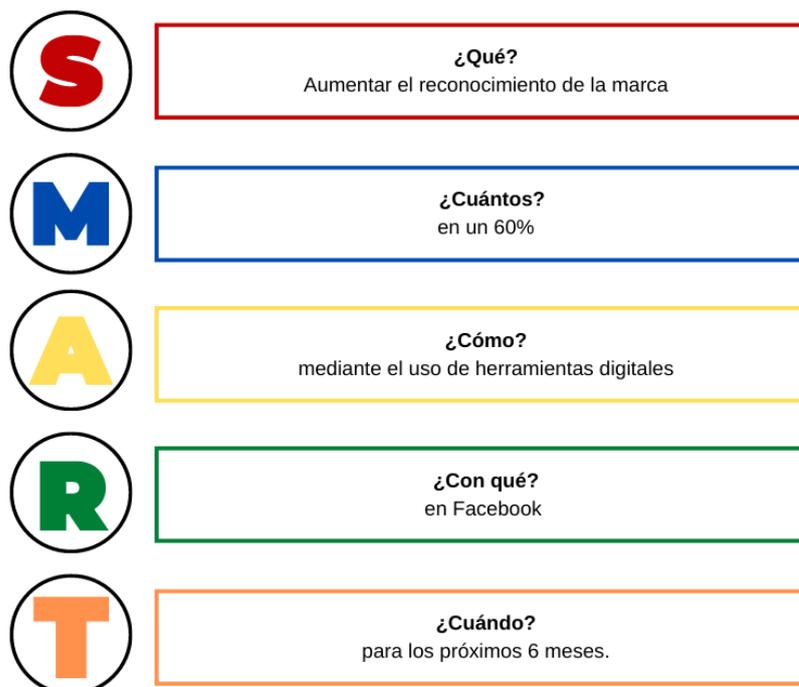
5. Temporales: Los objetivos tienen una fecha de inicio y fin. Cada uno está establecido en un periodo de tiempo para alcanzar los resultados esperados (Facebook, 2022).

En efecto, los objetivos están alineados a los resultados que busca conseguir el Hotel Morenica del Rosario. Por lo tanto, *Facebook* a través de sus herramientas alcanza algunos objetivos como: aumentar el reconocimiento de la marca por medio de anuncios, crear presencia *online* a través del contacto con clientes interesados, segmentar clientes potenciales según gustos y preferencias y aumentar las ventas online.

En el caso Hotel Morenica del Rosario con el análisis general de la situación actual, se han planteado los siguientes objetivos de *Marketing Digital* en *Facebook* empleando la técnica SMART.

Imagen 2

Objetivos de Marketing Digital en Facebook para el Hotel Morenica del Rosario aplicando la técnica SMART



Fuente: Entrevista a la licenciada Maria Moreno

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

1. Objetivo general

Aumentar el reconocimiento de marca en *Facebook* a un 60% en un plazo de 6 meses con el uso de herramientas digitales para el Hotel Morenica del Rosario

2. Objetivos específicos

1. Incrementar el número de seguidores un 30% más en *Facebook* durante 6 meses
2. Diseñar los anuncios online en *Facebook* enfocados a la captación de clientes potenciales

3.3 La definición del cliente potencial

El *cliente potencial* se determina por la investigación de las características y preferencias del cliente. En este análisis se obtiene información sobre edad, sexo, ingresos, lugar de procedencia y formación académica para posteriormente conducirse a crear el producto ideal. Por tal razón, la definición del cliente potencial es importante para llegar de manera directa al público interesado en comprar los productos o servicios del Hotel Morenica del Rosario.

Para definir el cliente potencial seguir los siguientes pasos:

1. La investigación de la audiencia

La investigación de la audiencia recolecta datos demográficos y socio-económicos a través de encuestas o entrevistas, para describir al cliente

potencial por edad, sexo, ubicación, idioma, nivel de educación u ocupación y las preferencias de los productos que valora. La investigación de la audiencia permite diseñar productos o servicios adaptados al cliente potencial.

2. El análisis en *Facebook*

El análisis en *Facebook* facilita el reconocimiento de los intereses y gustos del cliente potencial, a través del análisis de *likes* en páginas de su interés, publicaciones de noticias, tiempo de visualización de contenido y comentarios en las publicaciones.

3. El *benchmarking*

El *benchmarking* es un método que analiza la posición de los competidores en cuanto a clientes, productos o servicios, ideas y procesos en general (Milanini, 2021, párr. 6). El *benchmarking* mejora las estrategias digitales y las campañas de promoción diferenciando al Hotel Morenica del Rosario de otro.

Para hacer el *benchmarking* seguir los siguientes pasos:

1. Identificar un área, producto o servicio a mejorar para tener una idea clara de que investigar de la competencia
2. Determinar los competidores que se encuentran en la misma industria y sean una amenaza para el Hotel Morenica del Rosario
3. Definir los objetivos relacionados con los Indicadores claves de rendimiento como son el posicionamiento de marca en buscadores *web*, número de seguidores, número de *likes*, número de comentarios o el tráfico *web*
4. Analizar la información recopilada de todas las variables obtenidas durante la investigación
5. Ejecutar las acciones y estrategias para mejorar el Hotel Morenica del Rosario y superar a los competidores. Además, evaluar los resultados y mantener un seguimiento constante para posibles cambios.

4. El valor real del producto

El valor real del producto muestra los beneficios del producto o servicio al cliente. Por lo tanto, el diseño de los anuncios publicitarios debe evidenciar que el producto o servicio es una solución a su necesidad.

5. La definición del cliente

La definición del cliente se construye a partir de los datos obtenidos en los pasos anteriores y se diseñan las estrategias digitales de *Facebook* para el Hotel Morenica del Rosario (Author, 2021).

3.4 El perfil del cliente potencial del Hotel Morenica del Rosario, 2022

El *perfil del cliente potencial* presenta las siguientes características: nacionalidad, ecuatoriana; educación, de tercer nivel; edad, entre los 27 y 59 años; estado civil, casado; ingresos económicos, entre 851 y 1701 dólares americanos; motivaciones, viajar por descanso o para visitar amigos y familiares; preferencias, un hotel ubicado en el centro de la ciudad con precios accesibles e instalaciones cómodas. Además, el perfil del cliente potencial manifiesta que son clientes activos en *Facebook* y gustan de visualizar videos e imágenes.

3.5 Las herramientas digitales en *Facebook*

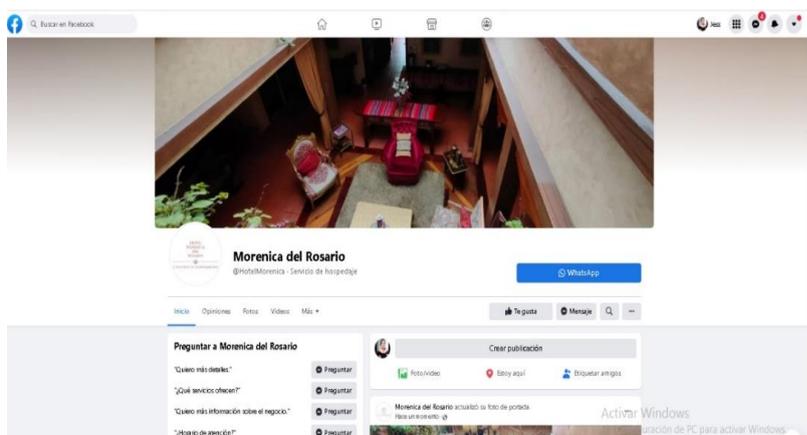
Las herramientas digitales en *Facebook* permiten implementar estrategias digitales y de mercado en la *Internet*. Luego, del análisis actual del Hotel Morenica del Rosario, la fijación de objetivos de *Marketing Digital* y la definición del perfil del cliente potencial, las herramientas digitales que se adaptan son:

3.5.1 El *Marketing* de contenido en *Facebook*

El *Marketing* de contenido en *Facebook* muestra al cliente potencial el producto de manera coherente por medio de contenido atractivo, distribuido por diferentes canales y medios sociales. El *Marketing* de contenido centra su estrategia en la visualización de contenido de valor para la promoción de productos o servicios (Villacis et. al., 2020, párr. 1). Es decir, el *Marketing* de contenido diseña, publica y comparte contenido de los productos y servicios a través de publicaciones llamativas en el perfil de *Facebook* del Hotel Morenica del Rosario.

Imagen 3

Perfil de la página de *Facebook* del Hotel Morenica del Rosario



Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El diseño del perfil de *Facebook* del Hotel Morenica del Rosario consta de una *foto de perfil* con el logo y el slogan del hotel; una *foto de portada* de la sala principal con decoración cuenca; el *nombre del usuario* como Morenica del Rosario; la *sección información* contiene un breve texto sobre el hotel y el *botón de llamada a la acción* es un acceso directo al *WhatsApp* del hotel. El perfil de *Facebook* del Hotel Morenica del Rosario está diseñado para compartir contenido llamativo e interactuar con el cliente potencial.

3.5.1.1 La Publicidad en *Facebook*

La publicidad en *Facebook* lanza una serie de anuncios dentro de la red social para promocionar productos o servicios. Un anuncio publicitario es un soporte visual y/o auditivo que transmite un mensaje breve y llamativo con fines comerciales. En consecuencia, el anuncio incrementa las ventas, posiciona al hotel, genera confianza y fideliza a los clientes (Trenza, 2018, párr. 9). En el caso de Hotel Morenica del Rosario el anuncio en *Facebook* considera el perfil demográfico del cliente potencial, así como sus preferencias.

Para crear un anuncio en *Facebook* seguir los siguientes pasos:

1. Definir el objetivo comercial del anuncio que sea medible y temporal
2. Colocar un nombre al producto o servicio
3. Nombrar el problema a resolver para atraer al cliente
4. Brindar la solución al problema respondiendo: ¿Qué ofrece el producto?
5. Aplicar la técnica de venta AIDA captando la atención, el interés, el deseo y la acción de compra
6. Analizar las métricas de los anuncios en *Meta Business Center*

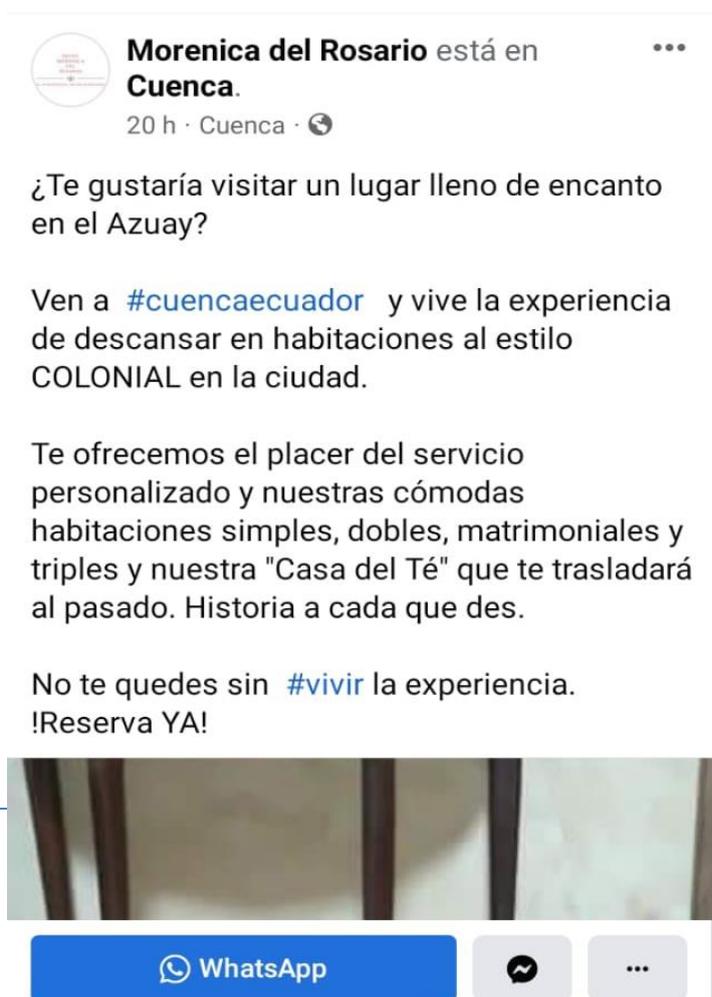


Imagen 4

Anuncio en Facebook del Hotel Morenica del Rosario

Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El anuncio de *Facebook* del Hotel Morenica del Rosario está estructurado con un texto descriptivo de 68 caracteres. El contenido del texto brinda la solución al cliente ofreciendo servicio personalizado e instalaciones cómodas. Además, el anuncio contiene un video de 15 segundos presentado las instalaciones del hotel y para la llamada a la acción se ha fijado el enlace directo del *WhatsApp* y *Messenger* del hotel.

3.5.1.2 Características de los anuncios en *Facebook*

Los anuncios transmiten información al cerebro de manera visual. Por lo tanto, la imagen será llamativa para captar la atención del cliente potencial. A continuación, se presenta algunas características de los anuncios en *Facebook*.

1. Los anuncios son relevantes ante la competencia. *Facebook* evalúa a través de un diagnóstico de relevancia los anuncios mejorando la conversión, interacción y la calidad del contenido.
2. Los anuncios en su contenido muestran una propuesta de valor atractivo del producto o servicio. La propuesta de valor anuncia al cliente potencial *por qué* hacer *click* para conocer más sobre el hotel o el producto y *por qué* se diferencia de los demás.
3. Los anuncios tienen una llamada a la acción, es decir, los anuncios inducen al cliente potencial a comprar los productos o servicios inmediatamente, por mensajes como: *Reserva ahora y ahorrarás un 40%*.
4. Los anuncios tienen imágenes y videos relacionados con la marca Hotel Morenica del Rosario y el concepto de la campaña que quiere comunicar al cliente potencial.

5. Los anuncios muestran mensajes cortos y fáciles de leer y entender.

3.5.1.3 Los tipos de publicidad en Facebook

A continuación, se indican los cinco tipos de publicidad en Facebook a nuestro criterio para el Hotel Morenica del Rosario

El *Feed de Facebook* promociona los productos o servicios a través de fotografías. El *Feed* expone las actualizaciones de publicaciones de los seguidores y contactos del perfil. La estrategia del *Feed* en *Facebook* utiliza la información de las visualizaciones de contenido de un tema específico para mostrar anuncios relacionados.

Para anunciar en el *Feed* de *Facebook* seguir los siguientes pasos:

1. Tomar fotografías para promocionar los servicios
2. Elegir una fotografía llamativa del producto e infraestructura para atraer a personas a conocer el Hotel Morenica del Rosario
3. Usar un texto de 125 caracteres, 40 para el título y 30 para la descripción. El texto estará escrito de manera que atraiga la atención
4. Usar imágenes de alta resolución

La fotografía contiene los siguientes parámetros: la dirección muestra el producto en la fotografía, el color aporta información, la textura transmite las sensaciones táctiles y la correcta iluminación presenta el producto de forma clara (López, 2014, párr. 5). Estos parámetros muestran en una fotografía el valor del producto o servicio que ofrece el Hotel Morenica del Rosario.

Los *videos In-stream* muestran anuncios de video en forma de publicidad integrada con una duración de 15 segundos. El anuncio aparece inicialmente o después de reproducir cualquier otro video. Los *videos In-stream* tiene la opción de saltar el anuncio después de cinco segundos.

Para crear un anuncio con vídeo en el administrador de anuncios seguir los siguientes pasos:

1. Buscar la sección contenido multimedia y hacer *click* en *crear video*
2. Seleccionar el video del producto o servicio del Hotel Morenica del Rosario
3. Seleccionar el tipo de plantilla de video
4. Personalizar el video y hacer *click* en la imagen en miniatura de la escena

Para hacer cambios dirigirse a la sección de contenido multimedia y herramientas creativas.

Las *Facebook Stories* usan publicaciones de fotos o videos con una duración de treinta segundos. *Facebook Stories* da vida al Hotel Morenica del Rosario en un formato que permite agregar *stickers*, *emojis* y otros elementos creativos. Los *Stories* de video que duran quince segundos o menos se reproducen completos y más de quince se dividen en distintas tarjetas de *Stories*. Las *Facebook Stories* son una gran oportunidad de publicidad para el Hotel Morenica del Rosario.

Los *resultados de búsqueda de Facebook* muestran el anuncio cuando el usuario busca una palabra relacionada a temas de su interés. Los resultados de búsqueda de *Facebook* utilizan los *keywords* o palabras clave para mostrar el anuncio relacionado. El anuncio del Hotel Morenica del Rosario puede aparecer en los resultados de búsqueda, junto a perfiles, páginas y publicaciones que busque el cliente objetivo.

El *Messenger* muestra los anuncios en su bandeja de entrada según la información que un usuario comparte en perfiles, paginas, grupos, etc. Los anuncios en *Messenger* se presentan en la bandeja de entrada de las conversaciones y en *Messenger Stories* (Santos, 2022). Los anuncios permiten interacción directamente con el Hotel Morenica del Rosario mediante el botón de llamado a la acción.

Imagen 5

Tipos de publicidad en Facebook

The screenshot shows the Facebook Business Suite interface. On the left is a navigation menu with options like 'Publicaciones', 'Historias', 'Feed y cuadrícula', 'Fotos de Facebook', 'Pruebas A/B', and 'Menciones y etiquetas'. The main area displays a list of published posts under the 'Publicadas' tab. The table below summarizes the data visible in the screenshot.

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance	Interacción	Reacciones/Me...	Comentarios	Veces compa...
¿Conoces la cultura Azu...	Promocionar pub... 22 de junio de 2022, 11:46	4 Personas alcanzadas	4 Interacciones con la publi	2 Reacciones	0 Comentarios	0 Veces compa...
¿Te gustaría visitar un lug...	Promocionar pub... 22 de junio de 2022, 11:01	3 Personas alcanzadas	5 Interacciones con la publi	1 Reacciones	0 Comentarios	0 Veces compa...
Esta publicación no tiene texto	Crear anuncio 22 de junio de 2022, 09:16	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publi	0 Reacciones	0 Comentarios	0 Veces compa...

Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

Las distintas ubicaciones en *Facebook* ayudan a un alcance orgánico y de pago del contenido. Las ubicaciones tienen formatos distintos que pueden ser configurados para el anuncio o la publicación. Además, las ubicaciones permiten tener distintos formatos para un solo anuncio y facilita el *engagement*. *Meta Business Suite* planifica, gestiona y muestra las estadísticas de cada anuncio del Hotel Morenica del Rosario de forma gratuita.

3.5.1.4 ¿A quién debo dirigir los anuncios?

La segmentación del perfil del cliente es imprescindible, puesto que abarcar todo el mercado es imposible. Cada producto o servicio está diseñado para satisfacer las preferencias y necesidades de un cliente específico. Por lo cual, al determinar el cliente potencial los anuncios están dirigidos a un segmento en específico.

Para ello, la segmentación está categorizada de la siguiente manera:

La *ubicación geográfica* segmenta a los clientes de acuerdo a regiones, países o ciudades. Este tipo de segmentación promueve al Hotel Morenica del Rosario a adaptarse a la cultura de la zona y a implementar estrategias distintas como promoción del producto y forma de venta.

La *edad* considera un segmento etario de la población para dirigir los productos o servicios. Tomar en cuenta los siguientes grupos: jóvenes, adultos y adultos mayores.

El *sexo* considera dos opciones directas hombre y mujer.

Los *intereses y preferencias* se definen de acuerdo a la interacción de los usuarios en publicaciones y en *likes* en páginas. Los usuarios crean información sobre sus intereses en específico en *Facebook*.

Las *conexiones en Facebook* segmentan a clientes que ya son parte del Hotel Morenica del Rosario. Es decir, los usuarios identificados con la marca serán clientes potenciales a quien dirigir nuevamente los productos con valor agregado (Facebook, 2020).

3.5.2 La SEO en Facebook

La SEO en *Facebook* muestra el nombre del Hotel Morenica del Rosario en las primeras posiciones de los resultados en el buscador de *Facebook* y optimiza la marca para mantener presencia en la red social. Para posicionar el Hotel Morenica del Rosario en la SEO de *Facebook* seguir los siguientes pasos:

1. Usar un nombre adecuado en *Facebook* que englobe todas sus características. Así mismo, el nombre deberá coincidir con el de la página *web* para activar todos los motores de búsqueda y así lograr un posicionamiento efectivo.
2. Pegar el enlace de la página de *Facebook* del Hotel Morenica del Rosario en otros sitios *web* como *Instagram* o *Twitter* para mejorar el posicionamiento y la interacción con los demás usuarios.
3. Rellenar la sección de información en *Facebook* con las palabras claves que utilizan los usuarios para buscar los productos o servicios. De esta manera, los motores de búsqueda apuntarán la página a los primeros resultados por la

combinación de las palabras claves.

4. Diseñar una *URL* de la página que sea corta y fácil de recordar (De Pinedo, 2021, párr. 6).

3.5.3 El SEM en *Facebook*

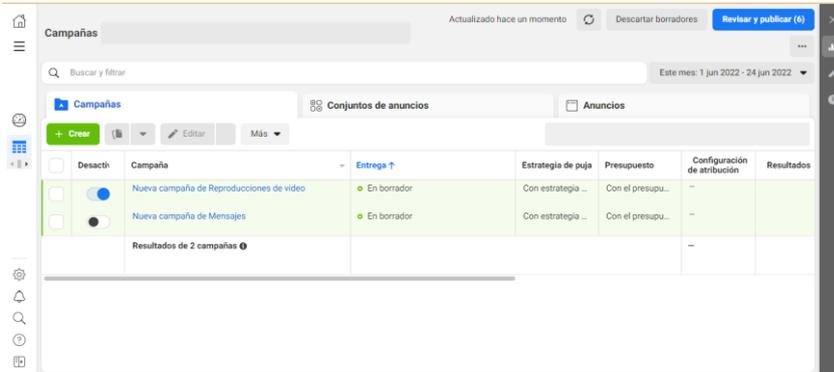
La SEM en *Facebook* funciona a través del sistema de anuncios pagados de *Facebook Ads*. La plataforma anuncia publicidad para aumentar el alcance dentro de *Facebook* y analizar resultados del impacto de los anuncios.

Para acceder a anuncios en *Facebook Ads* seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics y dar *click* en: *crear anuncio*
2. Llenar los datos del Hotel Morenica del Rosario
3. Visualizar el panel y dar *click* en crear
4. Elegir el objetivo de la campaña
5. Asignar un nombre para la campaña y mencionar si pertenece a alguna categoría de anuncios especiales y hacer *click* en: *siguiente*
6. Elegir el presupuesto diario o total a gastar en el anuncio del Hotel Morenica del Rosario
7. Programar las fechas de publicación de la campaña
8. Definir el cliente potencial según la segmentación antes mencionada
9. Seleccionar en: *ubicaciones automáticas* para publicar los anuncios en *Facebook, Instagram y Messenger*
10. Configurar la seguridad de marca para evitar contenido inapropiado en los anuncios
11. Crear el anuncio eligiendo el formato, el texto y los elementos visuales como videos o imágenes (González, 2018, párr. 5)

Imagen 6

El SEM de Facebook



Fuente: Encuesta perfil del cliente potencial

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El SEM de *Facebook* del Hotel Morenica del Rosario tiene como objetivo el reconocimiento de la marca a través de publicaciones de videos cortos y fotos. El presupuesto por la campaña publicitaria en la plataforma *Facebook Ads* es 80 dólares americanos para obtener un alcance de 1400 a 4000 usuario. Además, las publicaciones estarán en *Facebook*, *Messenger* e *Instagram*.

3.5.4 La página web en Facebook

La página *web* es un sitio de información electrónica y se comparte a través de un enlace en *Facebook* para darse a conocer en el mundo *online* (Wix, 2018). La página *web* del Hotel Morenica del Rosario en *Facebook* incrementa el tráfico de visitas y llega al cliente potencial de una forma amplia.

Para promocionar la página *web* en *Facebook* seguir los siguientes pasos:

3.5.4.1 Publicar el enlace de la página *web* en el muro de *Facebook*

1. Crear una página de negocios en *Facebook*
2. Escribir una publicación desde el inicio del perfil con la copia del URL de la página *web*. La publicación mostrará un recuadro con una imagen previa y el

título de la página para obtener una publicación atractiva y amplia.

3. Agregar un texto descriptivo explicando el *por qué* se comparte el enlace e invitar a los seguidores a visitar la página *web*. Por ejemplo, ¿Quieres un lugar perfecto para descansar? Reserva una de nuestras habitaciones en la página *web*, seguido se pegará el enlace.

3.5.4.2 Añadir el enlace al perfil

1. Copiar el enlace
2. Pegar el enlace *URL* en la pestaña “información de contacto” que se aloja en la pestaña *configuración y privacidad*. De esta forma, el enlace de la página *web* estará visible las 24 horas en el perfil del hotel.

3.5.4.3 Publicar el enlace en otras páginas

1. Crear un perfil personal
2. Publicar el enlace *URL* en grupos específicos de personas que cumplan con el perfil de cliente potencial
3. Escribir una corta información sobre el hotel y los productos que ofrece
4. Invitar a los miembros a hacer *click* en el enlace

3.6 El plan de acción para *Facebook*

El plan de acción es una hoja de ruta de acciones concretas una vez definidas las estrategias en *Facebook* para el Hotel Morenica del Rosario. La de hoja ruta marca fechas o plazos para cada acción y están ligadas a cumplir los objetivos de *Facebook* anteriormente establecidos.

Para elaborar un plan de acción seguir los siguientes pasos:

1. Generar una hoja de cálculo en *Excel*
2. Hacer un cuadro de doble entrada

3. Colocar en las filas los días de la semana para un mes y en las columnas las actividades de *Marketing* Digital
4. Marcar con diferentes colores los días establecidos para cada actividad

Tabla 4

Plan de Acción mensual de Marketing Digital en Facebook para el Hotel Morenica del Rosario

ACTIVIDADES	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Publicar en Facebook las fotos stories y videos Revisar las estadísticas en METABUSSINES		■		■		■			■		■		■			■		■		■			■		■		■	
Actualización de la página web Revisar su funcionamiento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluar SEO mediante el análisis de alcance de las palabras claves Hacer benchmarking		■	■	■						■	■	■					■	■	■				■	■	■			
Evaluar SEM en Facebook Ads Interactuar en grupos de Facebook e invitar a visitar la página web	■							■							■							■						

Fuente: Propia

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El plan de acción de *Facebook* para el Hotel Morenica del Rosario está diseñado para cumplir acciones de *Marketing Digital* en un mes. Las acciones de *Marketing Digital* cumplen con las tareas a desarrollarse en el Marketing de contenido en *Facebook*, la SEM, el SEO y la página *web* del hotel según los días asignados.

3.7 El presupuesto de *Marketing Digital* en *Facebook*

El presupuesto es un documento detallado del dinero previsto a gastar en las acciones de *Marketing* durante un tiempo determinado, con el fin de cumplir los objetivos propuestos (Salgado, 2007, p. 227). Los presupuestos minimizan los riesgos financieros y operacionales de una empresa. Además, el presupuesto está ligado al plan de acción de *Marketing Digital* en *Facebook*.

Para elaborar un presupuesto tomar en cuenta los siguientes criterios:

1. Honorarios del personal involucrado
2. Herramientas necesarias para elaborar el plan de *Marketing Digital*.
3. Licencia de plataformas digitales
4. Periodo de ejecución
5. Inversión en la publicidad

Tabla 5

Presupuesto del primer mes de Marketing Digital para el Hotel Morenica del Rosario

Presupuesto del primer mes de Marketing Digital para el Hotel Morenica del Rosario					
ÁREA	ACCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	DETALLE
Facebook	Alcance de 1400 a 4000 usuarios	1	\$90,00	\$90,00	Pago para tener el alcance de publicación en redes sociales
Marketing de contenidos	Videos y fotografías	1	\$100,00	\$100,00	Edición de videos y fotografías para presentar la marca
SEM	Anuncios y estadísticas de Facebook Ads	1	\$80,00	\$80,00	Pago por campaña publicitaria
Página web	Dominio, servidor, almacenamiento y métricas	1	\$17,00	\$17,00	Pago para el dominio de la página con duración de videos de 5 horas
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	DETALLE
Honorario de trabajo para una persona (horas)		40	\$ 15,00	\$600,00	Horario de trabajo para una Community Manager
Internet (mes)		1	\$ 22,00	\$22,00	Internet a usar durante un mes
Mantenimiento de computadora		1	\$ 30,00	\$30,00	Prevenir virus u otros (cada seis meses)
Celular		1	\$ 300,00	\$300,00	Dispositivo para tomar fotografías y grabar videos
Computadora		1	\$ 600,00	\$600,00	Dispositivos para manejar Facebook y herramientas digitales
Membresía de Canva		1	\$ 5,00	\$5,00	Membresía valida por un mes
			SUB-TOTAL	\$1.844,00	
			Imprevistos	15%	\$ 276,60
			TOTAL	\$2.120,60	

Fuente: Plan de acción

Autores: Juan Huachichulca Zhiñin y Jessenia Zhunio Montaña

El presupuesto del primer mes de *Marketing* Digital para el Hotel Morenica del Rosario tiene una estimación de 2.120,60 dólares americanos. El presupuesto ha valorado el costo de las acciones de las herramientas digitales como el alcance en *Facebook Ads*, el dominio de la página *web* y videos e imágenes para la presentación del hotel. Así mismo, el presupuesto contiene el precio de los recursos tecnológicos y humanos para hacer *Marketing* Digital. Por último, el presupuesto tendrá variaciones, ya que cada mes no se gastará en la compra de recursos tecnológicos.

CONCLUSIONES

La falta de conocimiento en *Marketing* Digital es una barrera para el Hotel Morenica del Rosario que no permite darse a conocer en la *Internet* porque no ven la importancia de la evolución del nuevo mercado digital en la forma de hacer publicidad, cuyo propósito es crear un vínculo con el cliente para que se sienta parte de la marca.

El uso de herramientas digitales permite al Hotel Morenica del Rosario crear una ventaja competitiva, ya que las herramientas digitales promueven mayor interacción con el cliente, el reconocimiento del hotel y la publicidad de los servicios que ofrece. La finalidad del uso de las herramientas digitales es crear accesos de venta directa para el hotel y productos o servicios personalizados para el cliente.

La determinación del perfil del cliente potencial del Hotel Morenica del Rosario ayuda en gran medida a conocer los datos demográficos, los gustos y las preferencias del cliente para crear publicidad y anuncios llamativos que den solución a su necesidad. Los datos recolectados indican. El perfil del cliente potencial del hotel Morenica del Rosario prefiere el hotel por su precio y ubicación y su motivo de viaje es por descanso y utiliza con mayor frecuencia la red social *Facebook*. Este perfil permite la creación de productos acorde a sus gustos y preferencias para distribuirlo en *Facebook*.

La determinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Hotel Morenica del Rosario brindan información real del entorno externo e interno en el que se desarrolla el hotel. Mediante la observación y la entrevista a la propietaria se desarrolló el análisis FODA y se identificó la situación del hotel con respecto al uso de la red social *Facebook* para promocionar sus servicios, concluyendo que el hotel no cuenta con personal capacitado en *Marketing* y tiene un perfil de negocio en *Facebook* que no lo utiliza.

BIBLIOGRAFÍA

- American Psychological Association. (2020). *Guía Normas APA 7a. Edición*. Normas-apa.org. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Author, G. (20 de septiembre de 2021). Público Objetivo: Qué es, cómo definirlo y cuál es su importancia en las estrategias de Marketing. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/>
- Barquero Cabrero, J. D. (2007). *Marketing de cliente. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2^{da}. Ed.). McGraw. Hill. <https://es.scribd.com/document/386296236/Capitulo-1-marketing-de-clientes>
- Boone, L., y Kurtz, D. (2011). *Marketing contemporáneo*. Cengage Learning.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cafaro Malavé, R. (2019). El comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes modernas. *Business Innova Sciences*, 1(1), 70-79. <http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/5/14>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., y Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la

decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 154, 443-458.
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1360/2199>

Calle-Calderón, K., Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., y Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing Digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369.
<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698/pdf>

Cangas Muxica, J.P., y Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. [Tesis de grado]. Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carballar Falcón, J. A. (2015). *Marketing personal y profesional. Social Media*. Alfaomega Grupo Editor. <https://pdfroom.com/books/social-media-marketing-personal-y-profesional/kLg8p0zKgZB>

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del Marketing Digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Casa Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I), 31(8), 527-538.
<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>

Caumont, S., Kandjian, F., y Talazac, F. (2013). *Google Adwords. Objetivo web*. eni ediciones.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing*. (4th Ed.). Routledge.
http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_Pl.pdf

Chaffey, D., y Chadwick, F. E. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica* (5^{ta} Ed.). Pearson Educación.

Consigue que tus anuncios lleguen a las personas a las que les encantará tu empresa. (2020). *Facebook.com*.
<https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Crovi Druetta, D., Aguirre, D., Apodaca, J., y Camacho, O. (2002). Página Web: una propuesta para su análisis. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 45(185), 167-185.
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/48362/43469>

De Pinedo, N. (7 de abril de 2021). Estrategia SEO en Facebook. *ISDI Digital Talent*. <https://www.isdi.education/es/blog/estrategia-seo-en-facebook>

Da a conocer tu marca online. (2022). *Facebook.com*.
<https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>

Funciones de las páginas de Facebook: Lo que debes saber. (2022). *Facebook.com*.
https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-page-core-features-public-figures?course_id=2486739391586824&curriculum_id=449478865742537

- González, P. (13 de julio de 2018). Facebook Ads: cómo hacer SEM en Facebook. *MisterBuho*. <https://misterbuho.com/facebook-ads-como-hacer-sem-en-facebook/>
- Herrero-Gutiérrez, F. J., Álvarez-Nobell, A., y López-Ornelas, M. (2011). En la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. 526-548. http://www.revistalatinacs.org/11/art/944_Salamanca/23_Javier.html
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022 global overview report*. We are social. <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Pearson. <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2nd Ed). Prentice Hall Europe. <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López, J. C. (4 de julio 2014). Estos son los nueve elementos básicos que pueden dar significado a tus fotografías. *Xataka foto*. <https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/estos-son-los-nueve-elementos-basicos-que-pueden-dar-significado-a-tus-fotografias>
- Mesa Holgin, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1^{ra} Ed.). Ecoe ediciones.

- Mejia Jervis, T. (4 de mayo de 2017). Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Mero, J., & Taiminen, H. (2021). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 1-46. https://www.researchgate.net/publication/280875581_Harnessing_marketing_automation_for_B2B_content_marketing
- Milanini, A. (7 de septiembre de 2021). Cómo hacer un Benchmarking en Marketing Digital. *BullMetrix*. <https://www.bullmetrix.com/blog/marketing-digital/como-hacer-un-benchmarking-en-marketing-digital/>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Ebooks de Vanguardia. http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Murillo, A. (2019). *Análisis de los emojis como estrategia de marketing de contenido en la red social Facebook de los servicios de comida rápida de pizza de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado]. Universidad de Guayaquil. Social. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47363/1/An%c3%a1lisis%20de%20los%20EMOJIS%20como%20estrategia%20de%20marketing%20de%20contenido%20en%20la%20red%20social%20FACEBOOK.pdf>
- Newberry, C. (25 de marzo de 2022). Cómo funciona el algoritmo de Facebook en 2022 y cómo trabajar con él. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-facebook-como-funciona/>

Pérez, A. (2021). Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo. *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1),113-130. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

Por qué es importante elegir objetivos con enfoque Smart. (2022). *Facebook.com*. https://www.facebook.com/business/learn/lessons/what-are-smart-goals?course_id=877763056029105&curriculum_id=528076991427354

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard business review*. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Real Academia Española. (2021). Cliente. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/cliente>

Rivera Sanclemente, M.R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Rodríguez, H. (27 de enero de 2022). Domina el algoritmo de Facebook y acomoda el terreno a tu favor. *Crehana*. <https://www.crehana.com/es/Blog/marketing-digital/algoritmo-facebook-2021/>

Rojas, J. L. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia administrativa*. pp. 54-61. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Salgado, J. G. (2007). *Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto "bésame" lencería en las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato* [Tesis de grado]. Universidad de las Fuerzas Armadas. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/8/T-ESPE-014520-6.pdf>

Santos, D. (3 de mayo de 2022). Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales (y ejemplos). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>

Sarmina Peña, G., Caicedo, Y., y Delgado, S. A. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. *Documentos De Trabajo Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios*, 1. <https://pdfs.semanticscholar.org/e707/ac5ade84cfa4609da06adc17da3ecfede9f8.pdf>

Somalo, M. (2020). *Marketing Digital que funciona*. LID editorial.

Sotomayor Granda, M. F. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de Marketing Digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIE%20MBRA/article/view/1717/1672%20>

Sustaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento* [Tesis doctoral]. Universidad de Cantabria.

https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAE_TANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres León, L., Granda Jaramillo, M., Barzallo Neira, C., Armijos, D., y Pesantez Loyola, S. (2016). *Manual para trabajos de titulación*. Facultad de Ciencias de la hospitalidad: Unidad de Titulación. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25538/1/Manual%20Trabajos%20Titulacio%CC%81n%2C%202016%2007%2012.pdf>

Trenza, A. (30 de abril de 2018). Cómo Hacer Un Anuncio En 12 Pasos. *El blog de Ana Trenza*. <https://anatreza.com/anuncios-publicitarios-efectivos-en-12-pasos/>

Tzec Sandoval, L. C. (17 de marzo de 2022). Meta business manager vs. business suite vs. creator studio. *Send Pulse*. <https://sendpulse.com/latam/blog/meta-business-manager-vs-business-suite-vs-creator-studio>

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Velázquez-Cornejo, B. I., y Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. Boletín científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula. No. 11. 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/view/356>

Vidal Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57–72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Villacis Zambrano, L., Muñoz Chávez, J., Mejía Ruperti, L., & García Rodríguez, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16).
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/343/460>

Wix. (12 de diciembre de 2018). *Cómo compartir tu página web en Facebook*. Blog de Wix | Diseño Web, Fotografía y Tips de Negocios.
<https://es.wix.com/blog/2018/12/como-compartir-pagina-web-en-facebook/>

Anexo 1

Diseño aprobado

1. Título del proyecto de intervención

Guía de procesos de marketing digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador

2. Nombre del estudiante / correo electrónico

Juan Andrés Huachichulca Zhifin/ juan1998huachichulca@gmail.com
Nataly Jessenia Zhunio Montaña/ 64zhunio@gmail.com

3. Resumen

El presente proyecto de investigación se origina de la necesidad de implementar una guía de procesos de marketing digital para el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca- Ecuador, en Facebook. Para lograrlo, se procederá al análisis del marketing digital en Facebook que maneja el establecimiento de alojamiento para conocer la situación actual y las estrategias que maneja. Esto se evaluará mediante una metodología participativa, utilizando herramientas que nos permitan conocer el problema central. Además, se estudiarán el historial de ventas y ocupación del Hotel de años anteriores.

Así mismo se establecerán los procesos de marketing digital en Facebook para el cliente objetivo, por medio de la aplicación de encuestas a los huéspedes de la base de datos del Hotel, posteriormente se condensarán las variables obtenidas en el software SPSS 25. Para finalizar el proyecto de intervención se desarrollará la guía de procesos de marketing digital para el Hotel Morenica del Rosario.

4. Planteamiento del proyecto de intervención

El sector turístico se ha visto severamente afectado a causa de la crisis de la Covid-19. Este factor ha ocasionado una baja rentabilidad y una decreciente retribución económica en el sector. La pandemia ha reducido negativamente la demanda y por ende una parálisis total de la oferta, siendo esto un factor preocupante para los involucrados en el negocio Hotelero.

Según datos del Ministerio del Turismo, el turismo del año 2020 ha generado 1.117 millones de dólares lo cual representa una caída de -53,4% con respecto a las ventas del año anterior que fueron 2.398 millones, lo que significa una pérdida de 1.281 millones de dólar en todo el sector turístico (Ministerio de Turismo, 2020).

En el caso de los alojamientos turísticos han sufrido una baja del 36% que afecta directamente a la actividad dentro de las ciudades del Ecuador (Angulo, 2020, párr. 2).

En Cuenca, estos establecimientos se encuentran entre los más afectados debido a que los accesos a la ciudad estaban fuertemente regularizados por las autoridades. De la misma manera, existieron otros factores que han golpeado al sector Hotelero como son el rebrote de variantes, caída de la economía, pérdida de plazas de trabajo, entre otros.

Un claro ejemplo y con el cual se trabajará en el presente proyecto es el Hotel Morenica del Rosario. Este establecimiento de alojamiento ha experimentado una disminución en el porcentaje de ocupación, con la consecuente caída de ingresos. Esta situación ha llevado a tomar decisiones como el recorte de sus costos laborales mediante reducción de horas, el despido definitivo de empleados y la baja del precio en las tarifas afectando el rendimiento económico del Hotel.

Pese a ello, el sector Hotelero se ha visto en la necesidad de buscar nuevas estrategias para aumentar su rentabilidad o mantenerse equilibrado, una de ellas es el marketing digital.

A pesar de aquello, el actual marketing digital en Facebook del Hotel Morenica del Rosario no cuenta con actualizaciones y tampoco existe una relación equilibrada entre las reacciones en publicaciones y su número de seguidores. Por lo tanto, se pretende elaborar una guía de procesos de marketing digital en Facebook con la finalidad de promocionar al establecimiento en la más importante red social.

Para lograr dicho propósito se diagnosticará la situación actual del marketing digital en la página de Facebook que maneja el Hotel Morenica del Rosario y se establecerán los procesos necesarios para mejorarlo.

5. Revisión bibliográfica

Un plan de marketing digital es un documento de planificación estratégica en el área digital, fijado por objetivos y metas que quiere conseguir las Pymes a corto, mediano y largo plazo. Su diseño se basa en el análisis y diagnóstico de algunos factores como la competencia, perfil del cliente, segmentación, audiencia, inversión, canales de distribución y estrategias que aseguren la toma de decisiones comerciales correctas (Armijos, 2019).

Para una empresa un plan de marketing digital es:

fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p. 103).

El marketing digital se define como el desarrollo estratégico de crear, distribuir y promover bienes y servicios para un mercado específico en Internet o mediante herramientas digitales que se encuentran en todo dispositivo electrónico (Boone y Kurtz, 2011). Otra definición de marketing digital conceptualiza a este último como "la integración de tecnología complementaria, negocios y recursos humanos que combinados influyen positivamente en el desempeño de la empresa" (Trainor, 2011, p. 170).

Las herramientas digitales son programas informáticos que facilitan la optimización de las acciones dentro de una empresa como posicionar la marca, exponer su producto o servicio en todas las Tics actuales. Existen diferentes herramientas de marketing digital, se establece que el primer reflejo al momento de hablar de presencia online, es la correcta utilización de las redes sociales (Carrasco, 2020).

La importancia de las redes sociales está dando un giro en la forma de comunicación entre los negocios y el consumidor, estas herramientas permiten una comunicación directa con el consumidor final. Otro beneficio que ofrecen, es conocer detalles del cliente potencial por medio de la evaluación del nivel de satisfacción, opiniones de mejoras y la forma de difusión de la oferta (Caldevilla, Barrios, Pérez & Gallego, 2021).

Facebook es una red social gratuita creada en febrero de 2004 por el estadounidense Mark Zuckerberg. Anteriormente, el acceso estaba permitido solo para los estudiantes de la Universidad de Harvard. A pesar de aquello, poco a poco el acceso se fue expandiendo hacia otras universidades de Estados Unidos (Holzner, 2009). Su principal función es producir y compartir contenido elaborado por sus usuarios. Los mismos crean perfiles mostrando al público sus intereses personales y su fotografía de identificación (Herrero, Álvarez & López, 2011).

Así mismo, los usuarios pueden interactuar con otras personas conectadas al mismo sitio mediante la publicación de fotos, videos y mensajería. Esta red social permite a cualquier persona natural registrarse como un usuario.

Es una red social que permite el registro no solo de personas naturales sino de entidades comerciales, la red social Facebook conecta a miles de usuarios que forman parte de su comunidad virtual sin barreras como la edad, la nacionalidad entre otras, esta red social fácil de registro permite la creación de un perfil con el ingreso de datos personales y foto que será su imagen de perfil ante toda la comunidad y según el tiempo estimado por el usuario (Murillo, 2019, p. 35).

Por otra parte, Facebook se ha posicionado como una herramienta importante que utilizan las empresas para comunicarse con los clientes, a través de la difusión de contenido. Esta red social permite crear la marca de la empresa, vender productos o servicios, promocionar, compartir el acceso a otras redes sociales de la empresa, entre otros (Carballar Falcón, 2015).

De la misma manera, Facebook permite a las empresas crear fanpage para llegar eficientemente al cliente ideal y mantener una identidad pública. Para ello, es necesario adoptar las siguientes funciones:

- Foto de perfil
- Foto de portada
- Nombre del usuario de la página
- Botón de llamada de acción
- Sección "información"

La red social faculta a las empresas a mantener presencia en redes por medio de historias y publicaciones. Es importante que el contenido informe y sea diferente cada vez, con el objetivo de mantener el interés de los clientes. Las publicaciones se deben realizar con mayor frecuencia para demostrar a los clientes que la empresa se encuentra comprometida con su página y así mismo con sus clientes (Facebook, 2022).

Finalmente, la red social Facebook brinda un sin número de recursos que puede manejar la empresa en una página publicitaria para mantener presencia en el mercado digital.

6. Objetivos

Objetivo general

Elaborar una guía de procesos de marketing digital para el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, en Facebook.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing digital empleadas por el Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, en Facebook.
2. Establecer las estrategias digitales para el cliente objetivo del Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, en Facebook.

Meta

Elaborar una guía de procesos de marketing digital para Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador, en Facebook.

Transferencia de resultados

Este proyecto de intervención reposará en el repositorio digital de la biblioteca Juan Bautista Vásquez de la Universidad de Cuenca. Además, este presente proyecto servirá para que el Hotel Morenica del Rosario disponga de una guía de procesos de marketing digital que le permita optimizar su red social Facebook.

Impacto

El proyecto de intervención es de impacto tecnológico ya que, al contar con una guía de procesos de marketing digital en Facebook permitirá crear anuncios y mostrarse en el mercado digital.

7. Técnicas de trabajo

Este estudio de intervención pretende desarrollar una guía de procesos de marketing digital para el Hotel Morenica del Rosario en la red social Facebook, el cual se dividirá en dos fases:

La primera fase se formará a partir de la obtención de información proporcionada por parte del Hotel. Se revisará y analizará documentos sobre el plan de marketing digital en Facebook mediante herramientas participativas, tales como la matriz de problemas (Red CIMAS, 2014). Además de un análisis general del marketing a través de un FODA (Ponce, 2007). Así mismo, se considerará el historial de ventas y ocupación del Hotel para estudiar el desempeño del establecimiento en años anteriores.

La segunda fase comprende la aplicación de encuesta a los clientes de la base de datos que mantiene el Hotel Morenica del Rosario. Se utilizará Kobotoolbox como medio de recopilación de datos y posteriormente se depurará la información en el software SPSS 25 aplicando un muestreo sistemático con la confianza del 95%. Con los insumos de los objetivos 1 y 2 se planteará la guía

de procesos de marketing digital para el cliente objetivo del Hotel Morenica del Rosario en Facebook.

8. Referencias bibliográficas

- American Psychological Association. (2020). *Guía Normas APA 7a. Edición*. Normas-apa.org. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Ancin A., I. (2018). Análisis del SEO y SEM de google como herramienta de posicionamiento de marcas digitales. *Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/seo-sem-google.html>
<https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1808seo-sem-google>
- Angulo, S. (27 de marzo de 2020). Coronavirus: El sector Hotelero ecuatoriano, entre los más golpeados de la región. *EXPRESO* <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/coronavirus-sector-Hotelero-ecuatoriano-golpeados-region-7909.html>
- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Boone, L., y Kurtz, D. (2011). *Marketing contemporáneo* (15.ª ed., Vol. 0). CengageLearningEditores. <https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing-contemporaneo-boone-kurtz>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., y Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 443-458. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Carballar Falcón, J. A. (2015). *Marketing personal y profesional*. Social Media. Madrid: RC libros. <https://pdfroom.com/books/social-media-marketing-personal-y-profesional/kLg8p0zKgZB>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

9. Talento Humano

Guía de procesos de marketing digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador

Tabla 1

Talento Humano

Recurso	Dedicación	Valor total \$
Director	12 horas a la semana por 6 meses.	600,00
Juan Andrés Huachichulca Zhiñin	12 horas a la semana por 6 meses.	425,00
Nataly Jessenia Zhunio Montaño	12 horas a la semana por 6 meses.	425,00
Total		1.450,00

Fuente: Manual de trabajo de titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca (2016).
 Autores: Juan Andrés Huachichulca Zhiñin y Nataly Jessenia Zhunio Montaño.

10. Recursos materiales

Guía de procesos de marketing digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador

Tabla 2

Recursos Materiales

Cantidad	Rubro	Valor \$
2 u	Resma de papel bond A4	7,78
4 u	Esferográficos	1,84
1u	Cuaderno	1,50
1u	Memoria USB	20,00
2u	Carpetas	1,04
2u	Curso Community Manager-Marketing en Redes Sociales G-Talent	170
2u	Facebook e Instagram ADS	60
	Imprevistos	30
Total		292,16

Fuente: Manual de trabajo de titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca (2016).
 Autores: Juan Andrés Huachichulca Zhiñin y Nataly Jessenia Zhunio Montaño.

11. Cronograma de actividades

Guía de procesos de marketing digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador

Tabla 3

Cronograma de actividades elaborado para un periodo de doce meses.

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recolección de la información.	X	X										
2. Análisis de la información.			X	X								
3. Aplicación de encuestas.				X	X							
4. Incorporación de la información de acuerdo a los objetivos planteados.						X	X					
5. Desarrollo del proyecto.							X	X	X	X	X	
6. Revisión final.												X

Fuente: Manual de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca (2016).

Autores: Juan Andrés Huachichulca Zhiñin y Nataly Jessenia Zhunio Montaño.

12. Presupuesto

Guía de procesos de marketing digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador

Tabla 4

Concepto		Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Talento humano				
Director de tesis			800,00	800,00
Investigadores: Juan Andrés Huachichulca Zhiñin		425,00		425,00
Nataly Jessenia Zhunio Montaña		425,00		425,00
Gastos de movilización				
Transporte		30,00		30,00
Subsistencias		50,00		50,00
Alimentación		50,00		50,00
Gastos de la investigación				
Material de escritorio		92,16		92,16
Internet		138,60		138,60
Equipos, laboratorios y maquinaria				
Computador y accesorios		1.200,00		1.200,00
Celular		300,00		300,00
Otros		40,00		40,00
Total				3.550,76

Presupuesto

Fuente: Manual de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca (2018).

Autores: Juan Andrés Huachichulca Zhiñin y Nataly Jessenia Zhunio Montaña.

13. Esquema

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Resumen

Introducción

Capítulo 1. Diagnóstico del marketing digital empleado por el Hotel Morenica del Rosario en Facebook

1.1. Análisis del histórico del plan de marketing digital del Hotel Morenica del Rosario

1.1.1. Árbol de problemas

1.1.2. Método FODA

1.2. Análisis del historial de ventas y ocupación.

1.2.1 Tasa de ocupación

1.2.3 Porcentaje de ventas

Capítulo 2. Establecer los procesos de marketing digital para el cliente ideal.

2.1 Análisis del cliente ideal

2.1. Creación del perfil del cliente ideal en Facebook

2.2. Redes sociales como una estrategia de captura del cliente ideal

2.2.1 Que son las redes sociales.

2.2.2 Facebook

2.3. Publicidad en Facebook

2.3.1 Publicidad orgánica y de pago

2.3.2 Manejo de adwords en Facebook

2.3.3 Algoritmos de Facebook

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexo 2

Carta compromiso

Cuenca, 18 de enero de 2022

Mg. Ana Lucía Serrano
Decana de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca
A su despacho, -

De mi consideración:

Mediante el presente documento, yo, María Moreno con C.I. 0105209480, gerente general del Hotel Morenica del Rosario, me comprometo a entregar la información necesaria para el desarrollo de la tesis de titulación denominada **Guía de procesos de marketing digital, caso Hotel Morenica del Rosario, Cuenca-Ecuador**. La que está siendo desarrollada por los estudiantes Juan Andrés Huachichulca Zhiñin con C.I. 0106568991 y Nataly Jessenia Zhunio Montaña con C.I. 0105349732, quienes pertenecen a la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca.

Sin más por el momento, agradezco de antemano la atención acogida al presente documento.

Atentamente,



María Moreno

Gerente general del Hotel Morenica del Rosario
0105209480



Anexo 3

Encuesta a los huéspedes del Hotel Morenica del Rosario

11/6/22, 23:13

Encuesta perfil del cliente potencial

Encuesta perfil del cliente potencial

Somos estudiantes de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca. La siguiente encuesta tiene como objetivo recolectar datos demográficos y preferenciales de las personas que se han hospedado en el Hotel Morenica del Rosario de la ciudad de Cuenca- Ecuador. La encuesta es confidencial y los datos proporcionados serán estrictamente de uso académico.

1. Edad

2. Género

- Hombre
- Mujer
- Otro

3. Estado Civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Célibe
- Unión libre

4. Ingreso económico mensual

- Menos de \$850 dólares
- \$851 - \$1701 dólares
- \$1702 - \$2552 dólares
- \$2553 - \$3403 dólares
- \$3404 - \$4254 dólares
- Mas de \$4255 dólares

5. Profesión/ ocupación

6. País de procedencia

<https://bit.ly/3h0t0n1bvx> nm#lfrmslaKVYSkXDFT&xmaFM2IMGV5Iandlin

1/3

7. Motivo de la visita

Se puede seleccionar mas de uno

- Para disfrutar de la gastronomía de la ciudad
- Por descanso
- Para visitar amigos y familiares
- Por trabajo

8. ¿Cómo se enteró del Hotel?

- Lo recomendaron
- Lo vi en Facebook
- Lo busqué en una Agencia de viaje en Internet (Booking, Trip Advisor, Airbnb)

9 ¿Con qué frecuencia visita el hotel?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- Más de 2 veces al año

10. ¿Por qué motivo se ha hospedado en el hotel?

- Localización
- Precio
- Recomendación
- Servicios
- Instalaciones
- Pet friendly
- Otra

Indique el motivo

11. ¿A través de que medio realizó la reserva?

- Facebook
- Correo electrónico
- A través de una agencia de viaje en Internet (Booking, trip advisor)
- Llamada telefónica
- Directamente en el hotel

12. ¿Qué red social frecuenta?

- Facebook
- Instagram

11/8/22, 23:13

Encuesta perfil del cliente potencial

13. ¿Tiene una cuenta de Facebook ?

Si

No

14. ¿Qué le llama más la atención en Facebook?

Videos

Fotografías

Imágenes

15. ¿Cree que el hotel necesita una pagina web exclusiva?

Si

No

MUCHAS GRACIAS

Anexo 4

Entrevistas para el análisis del FODA del Hotel Morenica del Rosario



Entrevista

Somos estudiantes de octavo semestre de la Unidad de Integración Curricular de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca. La siguiente entrevista tiene como objetivo la recolección de información sobre la situación actual del Hotel Morenica del Rosario de la ciudad de Cuenca- Ecuador. La entrevista es confidencial y la información proporcionada será estrictamente de uso académico.

Preguntas para le entrevista:

1. ¿Cómo es la comunicación con los empleados?
2. ¿Quién forma parte de la toma de decisiones?
3. ¿La comunicación interna es fluida?
4. Existen reuniones periódicas para informar de proyectos a los diferentes departamentos o equipos.
5. ¿Se enfocan a la conexión con el cliente potencial o a la promoción directa de productos y servicios?
6. ¿Se valora a los empleados que realizan un buen proyecto?
7. ¿Tienen formación en comunicación los empleados que no pertenecen al Departamento de Marketing?
8. ¿La marca es reconocida en el sector?
9. ¿Qué se ha hecho mal hasta la fecha?
10. Se conoce bien el mercado en el que está la marca.

11. Se realizan benchmarking de forma pormenorizada y periódica.
12. ¿Cómo se relaciona la empresa con el cliente potencial?
13. ¿Cuál es el valor añadido de la empresa?
14. Qué se está haciendo bien y funciona en materia de marketing y comunicación.
15. Se mide el ROI de acciones de marketing digital.
16. Cómo es el posicionamiento actual de la marca.
17. ¿Dispone de redes sociales?
18. ¿Qué está haciendo la competencia?
19. Cómo es el posicionamiento SEO de la competencia respecto a la marca.
20. Cuáles son las tendencias de búsqueda por parte de clientes potenciales en el sector.
21. ¿Cuáles son las diferencias de productos o servicios que hacen única la marca?
22. Cómo encuentran los clientes potenciales la web.
23. ¿Existen nuevos competidores en el sector?
24. ¿Cuáles son los costes respecto a la competencia y el sector?
25. Cuáles son las tendencias en el sector.
26. La marca podría crear un nuevo producto o servicio, adaptándose a los cambios que puedan surgir en el sector.
27. La innovación puede conducir a nuevas oportunidades de venta.
28. Existen posibles alianzas con empresas del sector