



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**EXTENSIÓN LA MANÁ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN INGRESOS ECONÓMICOS EN  
LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN LA MANÁ PERTENECIENTE A LA  
PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciados en Comercio.

**AUTORES:**

Villón Ruíz Jhonny Josué

Villón Ruíz Iván Samuel

**TUTOR:**

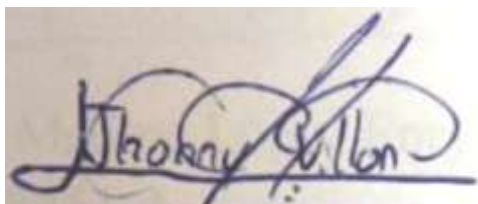
Lcdo. Mg. Medina López Enry Gutember

**LA MANÁ-ECUADOR**  
**FEBRERO-2023**

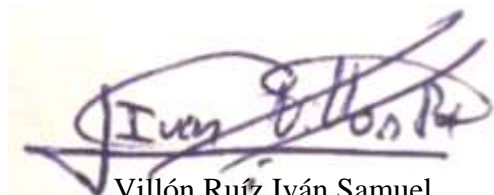
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Villón Ruíz Jhonny Josué y Villón Ruíz Iván Samuel, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación titulado: “EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN INGRESOS ECONÓMICOS EN LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN LA MANÁ PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI”, siendo el Lcdo. Mg. Medina López Enry Gutember tutor del presente trabajo de investigación; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad



Villón Ruíz Jhonny Josué  
CI: 050405268-9



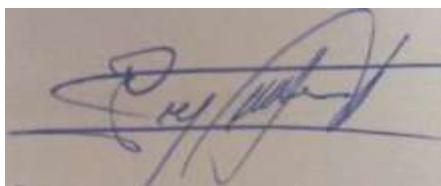
Villón Ruíz Iván Samuel  
CI: 055069698-3

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN INGRESOS ECONÓMICOS EN LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN LA MANÁ PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Villón Ruíz Jhonny Josué y Villón Ruíz Iván Samuel de la Carrera de Licenciatura en Comercio, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero 2023



Lcdo. Mg. Medina López Enry Gutember

C.I: 050113451-4

**TUTOR**

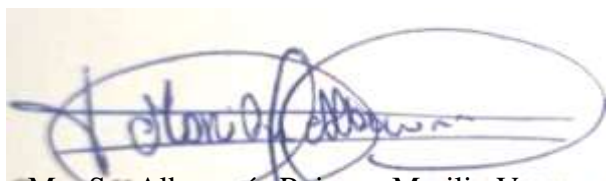
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad del Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación, de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, a las postulantes: Villón Ruíz Jhonny Josué y Villón Ruíz Iván Samuel, con el título de Proyectos de Investigación: “EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN INGRESOS ECONÓMICOS EN LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN LA MANÁ PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

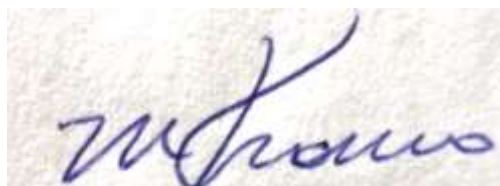
La Maná, febrero del 2023

Para constancia firman:



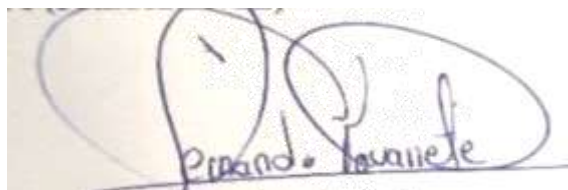
Mg. Sc. Albarraín Reinoso Marilin Vanessa  
C.I. 171971537-5

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén  
C.I. 050180544-4

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Mg. Mario Fernando Navarrete Fonseca  
C.I. 180435489-0

**LECTOR 3 (SECRETARIO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi Dios por la guía y fortaleza que condujeron para terminar la carrera. Mis padres por el constante apoyo para realizar mis objetivos. Mi tutor académico Lcdo. Mg. Enry Medina por el apoyo evaluable para la realización del trabajo de investigación. Así mismo, a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, a la facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Licenciatura en Comercio. Por ultimo a los docentes que contribuyeron en mi formación académica, amigos por los momentos que hemos compartido.*

**Iván & Jhonny**

## **DEDICATORIA**

*Este gran logro académico se lo dedicamos a nuestros padres y a nuestros hermanos, por ser aquellas personas que inspiran seguir adelante, por la confianza depositada y el ejemplo que me han dado.*

**Iván & Jhonny**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TÍTULO:** EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN INGRESOS ECONÓMICOS EN LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN LA MANÁ PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI

**Autores:**

Villón Ruíz Jhonny Josué

Villón Ruíz Iván Samuel

### RESUMEN

La motivación que llevó a plantear la investigación surge debido a que las plataformas digitales han tomado mayor importancia desde que hemos pasado por la pandemia, por ello, el objetivo general es analizar el impacto del marketing digital en base a los ingresos económicos de las hosterías del cantón La Maná, para el desarrollo de estrategias que ayudó al mejoramiento de estos establecimientos de servicios. Los beneficiarios directos de la investigación fueron los dueños y colaboradores de las hosterías y los beneficiarios indirectos son los clientes que conocerán los servicios que ofertan estos establecimientos, las entidades gubernamentales y todos aquellos interesados en la temática. La metodología que se utilizó para la ejecución del proyecto fueron, el tipo de investigación es fue bibliográfica, exploratoria y de campo. Las técnicas de investigación fueron las encuestas tanto para los propietarios como los huéspedes de las hosterías. La población de estudio lo conforman 1.219 huéspedes y 19 propietarios de las hosterías. Para la muestra se empleó el muestreo por poblaciones finitas, con el 95% de confianza y el 5% de error y, una muestra de 301 personas. En cambio, para los dueños de las hosterías no se calculó muestreo por su población limitada. Los resultados alcanzados fueron que la red social más utilizada ha sido Facebook los usuarios buscan información, la entidad utilizan para promocionar los servicios. Los meses más aforo en las hosterías son los meses de enero hasta marzo, el número aproximado de huéspedes por mes son de 11 a 20 usuarios y los ingresos aproximado por mes se acerca entre los \$901 a \$1200 dólares.

**Palabras claves:** Marketing digital, Ingresos económicos, Hostería.

## **ABSTRACT**

The motivation that leads to propose the research rises because the digital platforms have become more important since population has gone through the pandemic, so that the main objective is to analyze the impact of digital marketing based on the economic income of the hostelries of La Maná canton for the development of strategies that will help the improvement of service at these establishments. The direct beneficiaries of the research are the owners and collaborators of the hostelries and the indirect beneficiaries are the customers who will know the services offered by these establishments, government entities, and all people interested in the subject. The methodology used for the execution of the project is bibliographic, exploratory, and field research. The level is descriptive. The research techniques were surveys directed to owners and guests of the hostelries. The study population consisted of 1,219 guests and 19 owners of the hostelries. For the sample, finite population sampling was used with 95% confidence and 5% error, and a sample of 301 people. On the other hand, for the owners of the hostelries, sampling was not calculated because of their limited population. The results showed that the most used social network was Facebook where the users search for information and the entity use to promote the services. The most crowded months at the hostelries are from January to March, the approximate number of guests per month is from 11 to 20 users and the approximate income per month is from \$901 to \$1200 dollars.

**Key words:** Digital marketing, Economic income, Hostelry.



## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS .....	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
5.1. Delimitación del problema.....	8
5.2. Formulación del problema.....	8
6. OBJETIVOS .....	8
6.1. Objetivo general .....	8
6.2. Objetivos específicos .....	9
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLATEADOS .....	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA .....	10
8.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	10
8.2. Categoría fundamental .....	12
8.3. Marketing digital .....	12
8.3.1. Importancia del marketing digital .....	13
8.3.2. Estrategias de marketing digital .....	13
8.3.3. Las redes sociales y el marketing digital .....	16
8.3.3.1. Redes sociales para empresas .....	16
8.3.4. Pilares fundamentales del marketing en redes sociales.....	18
8.3.5. Comercio electrónico .....	19

8.3.6.	Tipos de comercio electrónico.....	19
8.3.7.	WordPress.....	20
8.3.8.	Analítica web.....	20
8.4.	Ingresos económicos .....	21
8.4.1	Tipos de ingresos económicos.....	22
8.4.1.1.	Ingresos propios.....	22
8.4.1.2.	Ingresos disponibles .....	22
8.4.1.3.	Ingresos marginales .....	23
8.4.1.4.	Ingresos permanentes .....	23
8.4.1.5.	Ingresos transitorios.....	24
8.4.1.6.	Ingresos ajenos .....	24
8.4.2.	Sistema de medición de ingreso .....	25
8.5.	Hostelerías.....	25
8.5.1.	Tipos de hostelerías .....	26
8.5.2.	Valor estratégico de las hostelerías .....	26
8.5.3.	Retos del sector hostelero.....	27
8.5.4.	Sostenibilidad hotelera .....	27
8.5.5.	Transformación digital de las hostelerías .....	28
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....	29
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
10.1.	Métodos de investigación .....	30
10.1.1.	Método deductivo .....	30
10.1.2.	Método analítico .....	30
10.2.	Tipos de investigación .....	30
10.2.1.	Bibliográfica .....	30
10.2.2.	Exploratoria .....	30
10.2.3.	De campo.....	31
10.3.	Técnicas de la investigación .....	31
10.3.1.	Encuesta.....	31
10.4.	Instrumento de investigación.....	31
10.4.1.	Cuestionario.....	31
10.5.	Población y muestra .....	32
10.5.1.	Población .....	32

10.5.2.	Tamaño de la muestra .....	33
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	34
11.1.	Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías del cantón La Maná. ....	34
11.2.	Encuesta aplicada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná. ....	44
12.	PROPUESTA .....	56
12.1.	Título .....	56
12.2.	Datos informativos .....	56
12.3.	Objetivos.....	56
12.3.1.	Objetivo general .....	56
12.3.2.	Objetivos específicos .....	56
12.4.	Desarrollo de la propuesta .....	57
12.4.1.	Diagnostico.....	57
12.4.2.	Desarrollo .....	58
12.4.2.1.	FODA .....	58
12.4.2.1.1.	Fortalezas.....	58
12.4.2.1.2.	Debilidades .....	59
12.4.2.1.3.	Oportunidades y Amenazas .....	60
12.4.3.	Creación de páginas en redes sociales .....	60
12.4.4.	Herramientas para el desarrollo de publicidad .....	61
12.4.4.1.	Mejoramiento del contenido de publicidad en las redes sociales.....	61
12.4.4.2.	Definir el tipo de publicidad que se compartirá en redes sociales.....	62
12.4.4.3.	Maximizar el contenido de imagen y video.....	62
12.4.4.4.	Creación de un calendario de contenido.....	62
12.4.4.5.	Precio .....	63
12.4.4.6.	Promociones .....	63
12.5.	Presupuesto de la propuesta.....	64
13.	IMPACTOS .....	65
13.1.	Impacto social.....	65
13.2.	Impacto económico .....	65
13.3.	Impacto ambiental .....	65
14.	PRESUPUESTOS Y RECURSOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN .....	65
15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	67

15.1. Conclusiones.....	67
15.2. Recomendaciones .....	68
16. BIBLIOGRAFÍA.....	69
17. ANEXOS.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

N°		Pág.
1	Beneficiarios de la investigación.....	4
2	Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos plateados.....	9
3	Hosterías del cantón La Maná.....	32
4	Visitantes que se alojaron en las hosterías del cantón La Maná.....	33
5	Localización del servicio de hostería.....	34
6	Servicio que no agradado.....	35
7	Servicio que agradado.....	36
8	Servicio de preferencia.....	37
9	Utilización del marketing digital.....	38
10	Enfoque de preferencia.....	39
11	Numero de vistas al año.....	40
12	Meses más recurrentes.....	41
13	Dispositivo de búsqueda.....	42
14	Calidad del servicio.....	43
15	Programa que cuenta las hosterías.....	44
16	Medios digitales.....	45
17	Impacto del marketing digital.....	46
18	Dispositivo aplicativo del marketing digital.....	47
19	Factibilidad del marketing digital.....	48
20	Beneficio del marketing digital.....	49
21	Dificultad del marketing digital.....	50
22	Enfoque del marketing digital.....	51
23	Afluencia de usuarios.....	52
24	Numero de huéspedes.....	53
25	Ingreso mensual.....	54
26	Servicio que generan ingresos.....	55
27	Datos informativos.....	56
28	Fortalezas de las hosterías.....	58
29	Debilidades de las hosterías.....	59
30	Oportunidades y amenazas de las hosterías.....	60
31	Desarrollo de la propuesta.....	60
32	Calendario de contenido.....	63
33	Precio de los servicios de hosterías.....	63
34	Presupuesto de la propuesta .....	64
35	Presupuestos y recursos del proyecto de investigación.....	66
36	Matriz de coherencia de la investigación.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Pág.
1 Categoría fundamental.....	12
2 Las redes sociales más populares del 2021.....	17
3 Número de usuarios en redes sociales.....	18
4 Pilares fundamentales del marketing en redes sociales.....	18
5 Localización del servicio de hostería.....	34
6 Servicio que no agradado.....	35
7 Servicio que agradado.....	36
8 Servicio de preferencia.....	37
9 Utilización del marketing digital.....	38
10 Enfoque de preferencia.....	39
11 Numero de vistas al año.....	40
12 Meses más recurrentes.....	41
13 Dispositivo de búsqueda.....	42
14 Calidad del servicio.....	43
15 Programa que cuenta las hosterías.....	44
16 Medios digitales.....	45
17 Impacto del marketing digital.....	46
18 Dispositivo aplicativo del marketing digital.....	47
19 Factibilidad del marketing digital.....	48
20 Beneficio del marketing digital.....	49
21 Dificultad del marketing digital.....	50
22 Enfoque del marketing digital.....	51
23 Afluencia de usuarios.....	52
24 Numero de huéspedes.....	53
25 Ingreso mensual.....	54
26 Servicio que generan ingresos.....	55
27 Promoción de la hostería.....	64
28 Espina de pescado.....	76

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### **Título del proyecto**

El marketing digital y su impacto en ingresos económicos en las hosterías del cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi.

<b>Fecha de inicio:</b>	Octubre 2021
<b>Fecha de finalización:</b>	Marzo 2023
<b>Lugar de ejecución:</b>	Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi
<b>Faculta que auspicia:</b>	Facultad de Ciencias Administrativas
<b>Carrera que auspicia:</b>	Licenciatura en Comercio
<b>Proyecto de investigación vinculado:</b>	El proyecto en ejecución está vinculado al Proyecto Macro de la Carrera de Licenciatura en Comercio titulado “Organización de Pymes
<b>Equipo de trabajo:</b>	Lcdo. Mg. Enry Gutember Medina López  Villón Ruíz Jhonny Josué (Anexo 2)  Villón Ruíz Iván Samuel (Anexo 3)
<b>Área de conocimiento:</b>	Administración de Empresas
<b>Líneas de investigación:</b>	Administración y economía para el desarrollo humano y social.
<b>Sublíneas de investigación:</b>	Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

La motivación que llevó a plantear la investigación surge debido a que las plataformas digitales han tomado mayor importancia desde que hemos pasado por la pandemia, por ello, el objetivo general se planteó es analizar el impacto del marketing digital en base a los ingresos económicos de las hosterías del cantón La Maná, para el desarrollo de estrategias que ayudó al mejoramiento de estos establecimientos de servicios. Los beneficiarios directos de la investigación son los dueños y colaboradores de las hosterías y los beneficiarios indirectos son los clientes que conocieron los servicios que ofertan estos establecimientos, las entidades gubernamentales y todos aquellos interesados en la temática.

La metodología que se utilizó para la ejecución del proyecto, en tipo de investigación es de tipo bibliográfica, exploratoria y de campo. El nivel es de tipo descriptiva. Las técnicas de investigación fueron las encuestas tanto para los propietarios como los huéspedes de las hosterías. La población de estudio lo conforman 1.219 huéspedes y 19 propietarios de las hosterías. Para la muestra se empleó el muestreo por poblaciones finitas, con el 95% de confianza y el 5% de error y, una muestra de 301 personas. En cambio, para los dueños de las hosterías no se calculó muestreo por su población limitada.

Los resultados que se alcanzó fueron que la red social más utilizada ha sido Facebook los usuarios buscan información, la entidad utilizan para promocionar los servicios. Los meses más aforo en las hosterías son los meses de enero hasta marzo, el número aproximado de huéspedes por mes son de 11 a 20 usuarios y los ingresos aproximado por mes se acerca entre los \$901 a \$1200 dólares.



### 3. JUSTIFICACIÓN

Se justifica debido a que hoy en día la mayoría de las personas tienen una computadora portátil, teléfono inteligente o Tablet, esto hace que una de las formas más comunes en que los viajeros acceden a un servicio hotelero es a través de una simple búsqueda en Google o las redes sociales.

Por esta razón, para (Sánchez, 2020) es fundamental que

El sector hotelero del cantón La Maná toma mucha atención de las estrategias de marketing digital, para asegurarse de que no se están perdiendo huéspedes potenciales, además con la pandemia la necesidad de estar presentes en los medios digitales se ha vuelto cada vez mayor para lograr acceder a un mayor número de clientes y al mismo tiempo ser accesible para estos, sin importar el lugar o la hora.

De acuerdo con Fiallos (2019), “los turistas que hoy en día usan los medios digitales para buscar información que les permita planificar sus viajes ha aumentado con los años, estos están acostumbrado a seguir y encontrar negocios y sitios en internet”.

El uso de las redes sociales y los blogs de acuerdo con (Ortiz, 2019)

Se usa para decidir hacia dónde viajar y dónde alojarse; esto significa que es de vital importancia que las empresas hoteleras sean visibles para ellos, que su marca en línea sea sólida, que sus publicaciones llamen su atención y que sus servicios estén al alcance de estos, por tanto, tener una estrategia de marketing digital ayuda a tener una mejor rentabilidad en el negocio. Es decir, que los beneficiarios de que el marketing digital en los establecimientos hoteleros, serán aquellos turistas que a través de las redes sociales visualizan los servicios que ofertan, y escogen la mejor opción para alojarse.

La importancia de plantear este tipo de estrategias según Arana (2018)

Es de vital importancia porque permite impulsar el turismo dentro de la misma, y así aumentar el número de visitantes al lugar logrando generar empleos rentables e ingresos económicos efectivos obteniendo un impacto directo en lo que respecta al desarrollo de la comunidad.

Se justificará de manera metodológica porque se planteará estrategias enfocadas al mejoramiento de los ingresos de las hosterías, a través del marketing digital. Esto servirá tanto para los dueños de las hosterías, para futuras investigaciones y para aquellas personas interesadas en esta temática. Pero para muchos propietarios de negocios de hostelería, el dolor de cabeza del marketing digital puede ser abrumador, por ello es importante generar un estudio que permita conocer las dificultades, y a la vez aportar con estrategias de marketing digital para poder ayudar a mejorar esta situación, mediante el empoderamiento en base a conocimiento teórico y práctico sobre el tema, a los beneficiarios directos que son los dueños de las hosterías, y de esta forma favorecer también a los beneficiarios indirectos que son los empleados y clientes de las mismas, logrando así demostrar que el marketing digital combinado con las actividades propias del medio hostelero puede ser positivo para la economía, el turismo y los habitantes del cantón.

El valor práctico será elaborar un instrumento que permitirá conocer los aspectos generales de las hosterías, así mismo, las falencias que estos establecimientos presentan, para la elaboración de estrategias que ayudaran al mejoramiento de los ingresos que perciben las hosterías, a través del marketing digital.

#### 4. BENEFICIARIOS

El proyecto titulado “El marketing digital y su impacto en ingresos económicos en las hosterías del cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi” posee dos tipos de beneficiarios, los beneficiarios directos y los beneficiarios indirectos.

**Tabla 1.** Beneficiarios de la investigación

<b>Beneficiarios directos</b>	<b>Beneficiarios indirectos</b>
*Los 19 dueños de las hosterías localizadas en el cantón La Maná	*Los 1.219 huéspedes
*Los 82 colaboradores	*El municipio de La Maná
	*La comunidad universitaria
	*Todos aquellos interesados en la temática

Elaborado por: Los autores

## 5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Vidal (2019)

La forma en que se planifican los viajes ha cambiado drásticamente durante la última década, al igual que la forma en que los viajeros interactúan con internet y la tecnología mientras viajan. En la década de 2000, la forma más común en que los turistas se conectaban a internet era visitando un cibercafé o usando una computadora de escritorio.

Según Fernández (2022)

Esos días han terminado para la mayoría de los viajeros, ya que casi todos viajan con un dispositivo digital conectado a una red wifi, sea un celular, tableta o una portátil, y los turistas pasan mucho tiempo usando internet para compartir sus experiencias con sus familias.

De acuerdo con Canalís (2019)

El número total de hoteles en categoría de 1 a 5 estrellas en el continente Americano es de 76.406 establecimientos. Los hoteles de 1 a 5 estrellas en América del sur registran 14.260 establecimientos, Caribe con 2.575 establecimientos, América central con 7.318 establecimientos y América del norte con 52.250 establecimientos. En América los siete países registran más de 1.000 establecimientos hoteleros son, EEUU con 45.462 establecimientos, Canadá con 6.745 establecimientos, Brasil con 5.389 establecimientos, México con 5.147 establecimientos, Argentina con 3.002 establecimientos, Perú con 1.429 establecimientos y Colombia con 1.323 establecimientos.

De acuerdo con Granja (2018)

En Ecuador, el año 2018 un estudio generado en la Universidad Técnica de Ambato estableció que las estrategias para aumentar la visibilidad de los medios digitales en la industria hotelera en cantón La Maná utilizando herramientas SEO (Search Engine Optimization). La recolección de datos se aplicó a 12 hoteles de la ciudad,

desarrollando así estrategias utilizando herramientas de análisis SEO (Search Engine Optimization).

La importancia de mantener una imagen digital positiva según Jaramillo (2019)

La imagen digital positiva es trascendental para posicionarse en el mercado, al dirigirse hacia los consumidores de servicios en el ámbito de hospedaje, permite tener un conocimiento amplio de la instancia turistas nacionales. Así, la importancia de visibilizar los gustos y exigencias de estos usuarios, para así mejorar su experiencia de servicio, haciendo que la hostería ocupe el lugar preferencial de quienes lo han visitado.

De acuerdo con Ministerio de Turismo (2018), “el crecimiento del sector turístico, se estima en el 2020 aumente en un 5% de ingresos gracias al turismo”

Según Jaramillo (2020)

Las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero, no cuentan con un plan estratégico de comunicación digital donde involucra el marketing digital. Esto es posible mediante la creación blogs y actualización de imagen en redes sociales, también, catapultar el tráfico de información sobre planes y paquetes que ofrece la hostería, para que los usuarios puedan distinguir las características de cada una porque la hacen únicas a las ofertas de servicio.

Como expresa Telokwento (2021)

En el año 2021, los mejores hotelorías del mundo a tenor de las opiniones de más de un millón de clientes. Los turistas, alineados con el producto hotel, hacen de este uno de sus alojamientos predilectos tanto por la necesidad de adquirir un producto económico como por la conexión que se crea con el destino. Lo que está buscando este perfil de viajero es que las marcas transmitan sus valores a nivel de subconsciente. Una vez que son capaces de profundizar en su compromiso con el viajero a través de múltiples interacciones, estos se convertirán en embajadores de la marca, hablarán a sus amigos de tu alojamiento y realmente servirán de prescriptores.

Este es un claro ejemplo de la concepción entre el marketing digital y los servicios de hosteleros, debido a que genera ingresos considerables para las empresas, ofrece una experiencia de usuario positiva y proporciona al visitante información de viaje útil para ganarse la confianza, es muy probable que un huésped potencial ya tenga una buena impresión de su albergue incluso antes de poner un pie dentro. La gente gasta mucho dinero para viajar por el mundo y la experiencia de un hospedaje a menudo puede hacer o deshacer cuánto disfrutaron de su viaje.

Con base en Canalís (2019)

En Ecuador, el número de hoteles que se registran es 16 establecimientos de categoría de 1 estrella, 70 establecimientos de categoría de 2 estrellas, 298 establecimientos de categoría de 3 estrellas, 219 establecimientos de categoría de 4 estrellas y 75 establecimientos de categoría de 5 estrellas, con un total de hoteles 678 hoteles de categoría de 1 a 5 estrellas.

En La Maná, Catastro de Municipio de La Maná describe que existen 19 hosterías, distribuidas de la siguiente manera: Somagg, Hostería Carlos Patricio, Jesed, Centro turístico infantil La Familia, Las Cascadas, Las Palmas, El refugio de Grace, Grand La Maná, Estero de Meyli, El Prado, Hostería Las Pirámides, Walnino, Hostal La Herradura, Intersanz, Boina Roja, Montgomery, José Ezequiel, Hostería Somagg, Bosque Privado Jardín de los Sueños. Así mismo, registra un total de 82 colaboradores repartidas en las 19 hosterías. Además, la cantidad de promedio de ocupación hotelera es de 1.219 huéspedes, de acuerdo con la Empresa pública municipal de turismo y comunicación social del cantón La Maná.

Las hostelerías del cantón La Maná, presentan dificultades en la medida en que no cuentan con estrategias claras de marketing digital, que las ayude a orientarse y tener una mayor y mejor presencia en las redes sociales y el mercado en línea, haciendo que queden rezagadas de esta forma de publicidad, oferta y venta de servicios, y con ello disminuyendo su potencial de desarrollo turístico y crecimiento económico. Por ello la importancia de aplicar un buen marketing digital mediante estrategias digitales positivas en las hostelerías del cantón La Maná, así como hacer uso de la experiencia de las investigaciones realizadas con anterioridad que a su vez fundamentan y dan base a este estudio, aprender de estas, mejorar la economía del cantón, su turismo y mediante este el progreso de sus ciudadanos.

Las principales causas que hemos percibido por el cual tomamos la iniciativa de este trabajo de investigación es la limitado ingresos en el cantón La maná con un lugar paradisiaco que genere esto es preocupante, así mismo, la mala organización de al implementar el marketing digital en una era digitalizada es muy importante, y la inversión reducida, no se ha percibido una mejora continua de estos establecimientos.

Los efectos que produce son la baja rentabilidad afectando no solo a la entidad sino a los colaboradores, ya al desarrollo del cantón, al no implementar el marketing está perdiendo a posibles clientes, al no generar una inversión genera un aumento de los costos.

### **5.1. Delimitación del problema**

- **Delimitación espacial:** Se ejecutó en las hosterías localizadas en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.
- **Delimitación temporal:** Octubre 2021- Marzo 2023
- **Delimitación de Contenido:** Marketing digital

### **5.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el impacto del marketing digital en los ingresos de las hosterías del cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo general**

Analizar el impacto del marketing digital en base a los ingresos económicos de las hosterías del cantón La Maná, para el desarrollo de estrategias que ayudará al mejoramiento de estos establecimientos de servicios.

## 6.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual del marketing digital en base a los ingresos de las hosterías del cantón La Maná, para la identificación de los aspectos generales que presentan estos establecimientos.
- Identificar las necesidades y requerimientos digitales en base a los ingresos de las hosterías del cantón La Maná, para el descubrimiento de falencias que muestran estos establecimientos
- Establecer estrategias del marketing digital enfocadas a incrementar los ingresos de las hosterías del cantón La Maná.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLATEADOS

**Tabla 2.** Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos específicos	Actividades	Resultado de la actividad	Técnicas e instrumentos
*Diagnosticar el estado actual del marketing digital en base a los ingresos de las hosterías del cantón La Maná, para la identificación de los aspectos generales que presentan estos establecimientos.	*Elaboración de la encuesta. *Aplicación de encuesta a las personas que se alojan en las hosterías del cantón La Maná. *Análisis de los resultados.	*Comprensión del estado actual del impacto del marketing digital en las hosterías	*Encuesta
*Identificar las necesidades y requerimientos digitales en base a los ingresos de las hosterías del cantón La Maná, para el descubrimiento de falencias que muestran estos establecimientos	*Elaboración de la encuesta. *Aplicación de la encuesta a los propietarios de las hosterías del cantón La Maná. *Análisis de los resultados.	*Obtención de las principales necesidades y requerimientos digitales de las hosterías. *Conocimiento de la situación económica actual de las hosterías.	*Encuesta
*Establecer estrategias del marketing digital enfocadas a incrementar los ingresos de las hosterías del cantón La Maná	*Desarrollar un plan de estrategias de marketing digital para las hosterías del Cantón La Maná.	*Modelo estratégico de marketing digital para las hosterías	*Investigación documentada

**Elaborado por:** Los autores

## **8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA**

### **8.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La investigación en curso está basada primordialmente en dos investigaciones que permiten conocer estudios anteriores sobre el mismo tema, su importancia es servir de guía para el desarrollo del estudio. Además, con el propósito de sentar las bases teóricas sobre la elaboración del proyecto investigativo se expone los siguientes antecedentes:

#### **Proyecto 1: Las estrategias de Marketing Digital y su incidencia en la demanda de los servicios hoteleros en la ciudad de Tulcán**

El proyecto de investigación titulada “Las estrategias de Marketing Digital y su incidencia en la demanda de los servicios hoteleros” se ejecuta en la ciudad de Tulcán, en el año 2015, la razón de realizar este trabajo fue con el propósito de explicar cómo las estrategias del marketing digital influyen en la demanda del sector hotelero en la ciudad de Tulcán, por ello, el objetivo general de la investigación es identificar las estrategias del marketing digital y su relación con la demanda de los servicios hoteleros de la ciudad del Tulcán. La metodología utilizada para la ejecución del proyecto, se utilizó en tipo de investigación de campo, bibliográfica y culi-cuantitativa. Las técnicas empleadas para la recolección de datos se utilizaron fichas de observación, análisis documental y encuestas. La población fueron las personas que utilizaron el servicio de alojamiento en los hoteles en la ciudad de Tulcán que fueron 2.414 personas por mes. La muestra fue de 220 personas con un 95% de confianza y el 5% de error. Los principales resultados fueron que existe una gran tendencia del uso del internet y que las redes sociales que más utilizan los usuarios son Facebook y Twitter. De igual forma un 70% de los usuarios manifiestan que el internet es utilizado en sus hogares, independientemente que tengan el servicio en su casa. Además, que las estrategias del marketing son de gran referencia tanto para los administradores de los hoteles como los huéspedes debido a que las redes sociales son de gran importancia para promocionar y conocer los servicios que ofrecen los servicios de alojamiento. También, que el marketing digital estimula la demanda a nivel global y que permiten obtener información y recomendar a terceras personas sobre los servicios que ofrecen los hoteles (Erazo, 2015).

Este proyecto nos llevó a comprender con mayor profundidad a donde llevaría nuestro trabajo de investigación de marketing digital y los ingresos económicos, sacando ideas acerca del



objeto de estudio y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero. Además, nos proporcionó una noción de la metodología aplicada en este tipo de investigación siendo relevante para nuestro estudio.

### **Proyecto 2: Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera en la ciudad de Manta.**

El trabajo de investigación titulada “Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera en la ciudad de Manta” se ejecuta en la ciudad de manta, en el año 2022, el motivo por la cual se desarrolló el proyecto fue porque el uso de redes sociales se han vuelto de manera más recurrente para las empresas hoteleras debido a la difusión y alcance que tiene los medios digitales, por ello, el objetivo busca conocer el impacto que tiene las redes sociales en la demanda hotelera en la ciudad de Manta. La metodología fue de carácter descriptiva, exploratoria, y correlacional, con el enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. La población que se empleó en el trabajo de investigación fue de 112 establecimientos hotelera de acuerdo a Catastros de la Dirección de Turismo del municipio de Manta. La muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, dando como resultado de 86 establecimientos hoteleros a encuestar, con un 95% de confianza y el 5% de error. El instrumento utilizado fue la encuesta que, conformado por 10 preguntas, la cual fueron realizados por Google formulario, además, para determinar la confiabilidad del instrumento, se empleó el alfa de cronbach en el SPSS, dando como resultado de un 0,847 de confiabilidad. Los resultados principales de la investigación fueron que las redes sociales se han convertido en herramientas principales para los establecimientos hoteleros debido a su gran alcance y difusión. Par implementar las redes sociales no requiere una gran inversión, posibilita a los usuarios información y servicio de estos establecimientos, además, resulta de gran utilidad para captar clientes y fidelizarlos. Por último, se demuestra que existe correlación positiva de 0,911 entre las redes sociales y la demanda de los establecimientos hoteleros (Toapanta y Pinargote, 2022).

Este trabajo de investigación nos ayudó comprender como las redes sociales genera un impacto en la demanda de los servicios hoteleros, proporcionando una idea clara de los conceptos que debemos investigar para el desarrollo de la investigación, también nos proporcionó un planteamiento de la metodología a utilizar para el desarrollo y cumplimiento de nuestros objetivos.

## 8.2. Categoría fundamental



**Figura 1.** Categoría fundamental  
Elaborado por: Los autores

## 8.3. Marketing digital

(Sixto, 2014) establece que

Este tipo de marketing digital es conocido como marketing en línea, es aquello que ayuda a las marcas a acercarse con sus clientes potenciales, a través de la red de internet u otras plataformas digitales, incluyendo el correo, mensajes, redes sociales, mensaje de multimedia y texto, como canal de marketing.

(Merodio, 2017) plantea que

Se refiere al recurso de marketing en línea. El marketing de correo, la publicidad pagada, las redes sociales, los blogs, estos son herramientas ayudan a que una empresa o negocio que ofertan sus productos o servicios estén al alcance de todos.

(Sixto, 2014) recalca que

Este tipo de marketing es un intercambio de planificar y ejecutar el progreso de un bien o servicio, donde intervienen los mercados, la necesidad, el deseo de las personas, la demanda, el valor del producto o servicio, la satisfacción, entre otras

Podemos definir entonces que el marketing digital es aquella cuyo producto o servicio se publicita a través de la red internet, comúnmente este lleva a cabo en las redes sociales como Facebook o Instagram, esto permite ofertar sin tener un establecimiento físico, pero algunos

negocios mantienen ambos prevaleciendo el digital porque se ahorra costos y llegar a muchas más personas los productos.

### **8.3.1. Importancia del marketing digital**

(Arias, 2015) afirma que

El marketing digital ayuda a los negocios a llegar a un público objetivo. Al día de hoy es imposible mantenerse al margen del mercado, por ello, toca ser capaz de entender el mercado. Lo que es interesante para la industria hotelera es saber qué dicen los clientes y los viajeros, cuáles son sus opiniones y qué están haciendo los competidores de la industria para atraer nuevos huéspedes y retener a los clientes habituales.

La importancia que tiene el marketing digital es porque al publicitar en la red internet llega a una gran masa de personas que buscan los productos o servicios que las empresas ofertan en las plataformas digitales, beneficiando a la empresa y los colaboradores.

### **8.3.2. Estrategias de marketing digital**

De acuerdo con Castillo (2018) las estrategias del marketing digital son:

#### **1.- Publicidad de pago por clic**

Según Castillo (2018), “a publicidad de pago por clic (PPC) es en realidad un término amplio que cubre cualquier tipo de marketing digital en el que paga por cada usuario que hace clic en un anuncio. Por ejemplo, Google AdWords”.

#### **2.- Publicidad de búsqueda pagada**

Con base en Castillo (2018), “este tipo de publicidad de búsqueda pagada es la mejor opción para dirigirse a clientes potenciales que buscan de manera activa un producto o servicio”.

### **3.- Publicidad pagada en redes sociales**

Como expresa Castillo (2018), “estas son redes sociales que genera a una audiencia saber de una empresa o negocio. Las principales redes sociales son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y Snapchat que permiten publicar publicidad”.

De acuerdo Andrade (2016)

Las estrategias del marketing digital permiten a las organizaciones construir relaciones con clientes y comprender cómo interactúa utilizando estas estrategias, los datos se pueden transformar en inteligencia de mercado, proveniente de clientes o competidores, por ello, la importancia de la información que provenga mercado.

Según Lozano et al. (2021), “el marketing digital es de vital importancia para los establecimientos debida a los múltiples requerimientos del mercado, por ello las estrategias tendrán como objetivo mostrar los productos o servicios dentro del mercado”.

De acuerdo con Cepeda y Gómez (2021), las estrategias más usadas son las siguientes:

#### **1.- SEO (Search engine optimization)**

Según Cepeda y Gómez (2021)

Esta nos ayuda a optimizar los motores de búsqueda, la finalidad es posicionar la página web dentro de los motores de búsqueda como en Google, Yahoo, Bing, entre otras. Así mismo proporcionará un crecimiento de visualizaciones a la página web de la empresa, utilizando palabras claves que identifiquen a la empresa.

#### **2.- SEM (Search engine market)**

Con base en Cepeda y Gómez (2021), “ayuda a promocionar las páginas web, lo cual aumenta la visualización de los motores de búsqueda, del mismo modo, las empresas por un pago publican sus anuncios”

### **3.- Inbound Marketing:**

Como expresa Cepeda y Gómez (2021)

Los usuarios podrán visualizar la publicidad y los productos o servicio que ofrece la entidad, permite a las empresas conocer las necesidades y problemas de sus clientes o futuros clientes, esto permitirá construir un canal de comunicación donde involucre ambas partes, para solucionar tanto sus problemas como satisfacer sus necesidades.

### **4.- Marketing de contenido**

Desde el punto de vista Cepeda y Gómez (2021)

Hace referencia a las publicaciones con contenido valioso y selectivo, con el fin de captar y aumentar la cantidad de usuarios. El objetivo que cumple esta estrategia es de posicionar el producto o servicio hasta el proceso de la compra. Los contenidos que se aplican son videos, fotos, infografías, banners entre otros.

### **5.- Social media marketing**

Según Cepeda y Gómez (2021), “son variadas herramientas que cuando se aplica abren diversos canales de comunicación en medios digitales. La comunicación son las que se aplican en las diversas redes sociales tales como Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, WhatsApp, entre otros”.

### **6.- Influencer marketing**

La palabra influencer escuchamos con mayor frecuencia, cuyo significado es influenciar de alguna forma a la comunidad que lo observa por una actividad. En las redes sociales se puede percibir gran número de influencer que se dedican a crear contenido digital para sus seguidores o aquellos usuarios que les interesa en el tema que transmiten, algunos de estas personan se convierten en promotores de los productos o servicios por sus alto número de usuarios que lo siguen.

## **7.- Display Ads**

Empleando las palabras de Cepeda y Gómez (2021), “es utilizar imágenes y textos combinados, que se podrán visualizar en varios sitios web, generalmente se emplean en banner y videos para su ejecución”.

## **8.- Growth marketing**

Como expresa Cepeda y Gómez (2021) “se utiliza con el objetivo de atraer y mantener a los clientes, también determina el canal y la estrategia son más beneficiosa para utilizar, implementando mensajes personalizados acoplándose a las necesidades de los clientes o futuros clientes”.

Las estrategias del marketing digital permiten a las empresas o negocios comunicar a la gente de los productos o servicios que estas ofertan, además permite llegar a un gran número de personas estrechando las relaciones con los clientes, porque permite conocer las necesidades y satisfacerlas.

### **8.3.3. Las redes sociales y el marketing digital**

#### **8.3.3.1.Redes sociales para empresas**

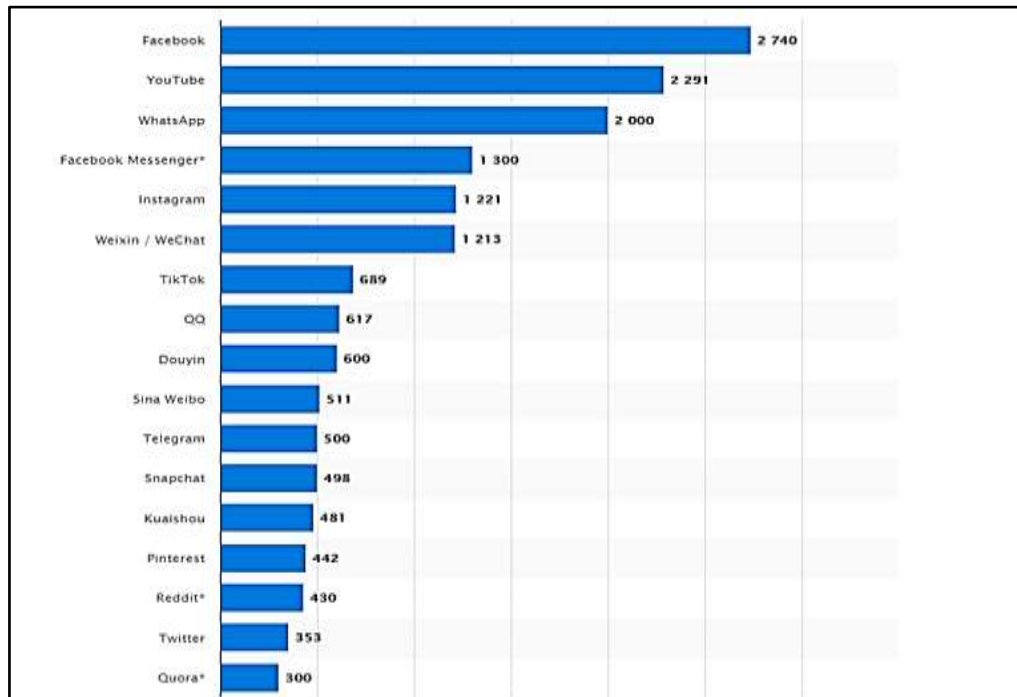
De acuerdo con Anetcom (2010), “las redes sociales se han vuelto un espacio virtual más influyente e importante, esta plataforma no solo involucra las redes sociales, sino una excelente forma de promocionar la marca y productos o servicios de manera digital”.

Según Henderson (2020)

Las redes sociales facilitan la comunicación si se aplica a una empresa será a los clientes. Proporciona datos acerca de las necesidades de los usuarios que utilizan estas plataformas digitales, promoviendo nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades. Proporcione ventas y distribución de cupones dirigida, oportuna y exclusiva a clientes potenciales. También puede ayudar a construir relaciones a través de programas de fidelización o afiliados vinculados a la red social.

(Anetcom, 2010) sostiene que

Las redes sociales son recursos muy importantes para aquella empresa o negocio que buscan promocionar sus marcas en la red internet. Estas redes sociales son fáciles de usar e implementarlo para promocionar una marca. Incluso tienen la opción de pagar publicidad para llegar a una nueva audiencia de un mercado.



**Figura 2.** Las redes sociales más populares del 2021

**Fuente:** Tomado de (Moreno, 2021).

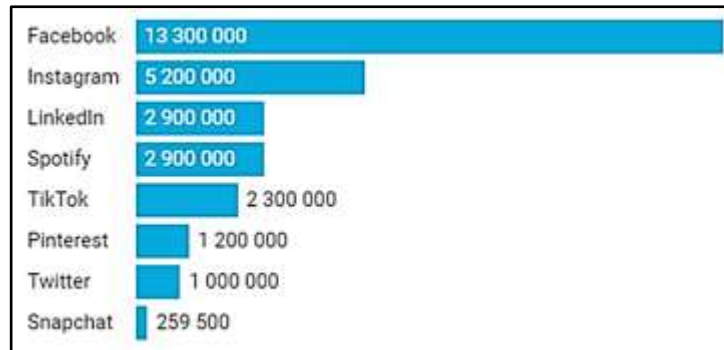
(Moreno 2021) sostiene que

La figura muestra información sobre las redes sociales más populares en todo el mundo a julio de 2020, clasificadas por el número de cuentas activas. Facebook es el líder del mercado número uno y la primera red social en superar los mil millones de cuentas registradas. Actualmente, se ubica en 2.60 mil millones de usuarios activos mensuales

(Henderson, 2020) manifiesta que

El poder de las redes sociales es notorio, debido a que llega a un gran número de personas en segundos, después de publicar un anuncio, lo que beneficiosos porque ayuda a reducir costos y a que la publicidad lleguen a un público objetivo.

“Según estudio, en enero del 2020 a enero del 2021, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las aplicaciones más populares en Ecuador, como se observa en la siguiente figura”.



**Figura 3.** Número de usuarios en redes sociales

**Fuente:** Tomado de (Dávalos, 2021)

Las redes sociales se han convertido en una herramienta para comercializar los productos o servicio de una empresa o negocio. La red social más usada es Facebook no solo el uso de comunicar entre amigos, sino que se ha convertido un canal donde las entidades ofertan sus productos o servicios, así mismo, conocer las necesidades del mercado por el número tan amplio en esta red social.

#### 8.3.4. Pilares fundamentales del marketing en redes sociales



**Figura 4.** Pilares fundamentales del marketing en redes sociales

**Fuente:** Pineda, 2015



Los pilares para triunfar en las redes sociales, es conversar con los clientes para saber sus dudas o necesidades, ayudar a sus clientes o futuros clientes a resolver los problemas que se puedan presentar, generar confianza al cliente para estrechar una relación más amena y dedicarle el tiempo a las ilustraciones que se publican, porque con ello, genera interés o curiosidad de lo se presenta.

### **8.3.5. Comercio electrónico**

De acuerdo con Empresarios Líderes (2020)

El comercio electrónico es un modelo de negocio que permite a las empresas y particulares comprar y vender productos y servicios a través de internet. Este tipo de comercio en línea opera en los siguientes cuatro segmentos principales del mercado: (i) empresa a empresa, (ii) negocio a consumidor, (iii) consumidor a consumidor y (iv) de consumidor a empresa.

El comercio electrónico es la compra y venta de bienes o servicios a través de la red internet, sustituyendo los establecimientos físicos, sin embargo, existen empresas donde mantienen ambas. En la actualidad, este tipo de comercio se está volviendo más habitual.

El comercio electrónico es aquella actividad comercial que se realiza en la red internet, generalmente, en redes sociales, páginas web o blogs, permite ofertar todo tipo de productos o servicios de los negocios para llegar a una gran cantidad de usuarios que están conectados todos los días en estas plataformas.

### **8.3.6. Tipos de comercio electrónico**

Según Angueta (2018)

Los tipos de comercio electrónico depende de la naturaleza de una transacción y la forma como se originan los ingresos. (i) **B2B** Es aquella que comercializa algún producto o servicio entre empresas. Estos son: (ii) **B2C** es aquella que comercializa entre empresas a consumidores, (iii) **B2G** es aquella que se comercializa entre empresas a instituciones públicas (iv) **C2C** es aquella que se comercializa entre

consumidor a consumidor, (v) **C2B** es aquella que se comercializa entre particulares a empresas.

Los tipos de comercio electrónico se sujeta a las transacciones que se realizan estas pueden ser entre empresas, entre empresa a consumidores, entre empresa a una institución del estado, entre consumidores y entre consumidores a empresas.

### **8.3.7. WordPress**

Según la Vicepresidencia de la República Dominicana (2017)

El WordPress es una plataforma donde se puede crear blogs y páginas web, esta es una herramienta donde tendrán un sitio web propio, para interactuar con un gran número de personas. Además, ahorra tiempo y esfuerzo, por la facilidad que brinda esta página de internet.

El WordPress es una herramienta donde se puede crear páginas web donde los negocios pueden publicar sus productos o servicios y se convierte un punto donde los usuarios informar de las características, precio, modelos, de los productos que necesitan.

### **8.3.8. Analítica web**

De acuerdo con Angueta (2018)

La analítica web es una herramienta importante para el marketing en línea. Consiste en recaudar datos de las actividades web, para tomar decisiones en mejora del cumplimiento de los objetivos. Es decir, primero se debe saber las actividades que ocurre en la página de internet y los datos que registran, para tomar decisiones, acerca del rumbo de unas páginas web de una empresa.

La analítica web hace referencia a la interpretación de los datos que emiten las páginas web, para que las empresas o negocios tomar decisiones de mejorar, o implementar nuevos productos o servicios para satisfacer las necesidades de las personas, dado que estas siempre están cambiando.

#### **8.4. Ingresos económicos**

Según Yáñez (2015), “el ingreso es una recuperación deseada del activo, en otras palabras, aumento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones ejecutadas por un negocio que dan lugar a una variación positiva en el patrimonio neto del establecimiento”.

De acuerdo con Pampillón (2008)

Se conoce como ingresos económicos a aquellos ingresos que perciben del sector público, que regularmente al presupuesto de una nación, con lo que se hace frente gasto público. Al referirse como ingreso fiscal son aquellos que provienen de los impuestos que pagan las personas a entidades recaudadoras. Tales impuestos se recaudan recaudados por el gobierno central, regional o local, respectivamente a estos con una menor o mayor proporción de los mismos según lo confiere al ordenamiento legal.

Los ingresos económicos se definen como la cantidad total desembolsado por parte de los consumidores y acogido por los ofertantes de un bien, esta se calcula multiplicando el precio del bien por la cantidad vendida de dicho bien. Además, los ingresos económicos son sinónimos de captación de dinero por las transacciones de una actividad económica de un negocio, persona, sector económico, etc. De igual forma por la oferta de servicio o productos, donaciones, financiación externa o propia.

Los ingresos económicos es aquel ingreso que se produce por el trabajo que se realiza en una empresa o negocio, para una empresa es aquella generada por las ventas de los productos o servicios que ofertan, para el gobierno el ingreso son las recaudaciones de impuestos que sirven para solventar el gasto público.

## **8.4.1 Tipos de ingresos económicos**

### **8.4.1.1. Ingresos propios**

De acuerdo con Yáñez (2015)

Son aquellos ingresos brutos de beneficios económicos (captados o emitidos), durante un periodo de tiempo, en tanto: salgan de una actividad ordinaria, causando un incremento del patrimonio neto y no relacionado con aportes de los dueños. No implica los importes recibidos por cuentas de terceros. También, son conocidos como ingresos ordinarios y son aquellos que generados por los ingresos de beneficio económico brutos fuera del pago de impuestos que incremente el patrimonio neto de un negocio, en un tiempo determinado.

Los ingresos propios son aquellos ingresos que son captados o recibidos por alguna actividad que realiza o las ganancias generadas de los negocios en un tiempo determinado, aumentando el patrimonio neto tanto de una persona o una entidad.

### **8.4.1.2. Ingresos disponibles**

Empleando palabras de Cañarte et al., (2019)

El ingreso disponible es aquel ingreso que dispone las personas s o hogares una vez cancelado el impuesto neto, en una economía moderna la el ingreso de los individuos o hogares lo integran el pago que captan en forma de sueldo o salario que reciben por el trabajo ejecutado en una empresa. El ingreso disponible se lo define como el ingreso neto que es el ingreso que nos queda después de cancelar los impuestos.

El ingreso disponible es aquella generada de los usuarios una vez pagado los tributos, dicho en otras palabras, es el resultado de la cantidad generada de un ingreso por un trabajo restando los impuestos pagados.

### **8.4.1.3. Ingresos marginales**

Según con Pérez y Berges (2019)

El ingreso marginal se define como el cambio en el ingreso total que se produce ante el cambio unitario en la cantidad producida.  $Ima = \Delta IT / \Delta q$ . Por ello, en todo negocio o empresa el objetivo es aumentar el beneficio. La empresa o negocio incrementa su beneficio cuando no es posible obtener ningún beneficio adicional incrementando la producción y esto pasa cuando la última unidad producida añade lo mismo al ingreso total que al costo total. Ingreso marginal = Costo marginal.

El ingreso marginal es aquella que mide los cambios que ocurre en un negocio cuando incrementa su producción.

### **8.4.1.4. Ingresos permanentes**

Desde el punto de vista de Yáñez (2015)

El ingreso permanente se define como un ingreso hipotético que se capta periódicamente, dando un valor constante de ingreso igual al valor presente de ingreso que serán percibidos. Así mismo, se conoce que el ingreso permanente es aquel que de manera cronológica la tercera contribución que resuelve la aparente contradicción entre las funciones de consumo de mediano y largo plazo y las que dimanar del análisis de corte transversal.

Con base en Musgrove (1987), “el ingreso permanente es aquel ingreso que la persona considera normal o esperado”.

Como plantea con Briceño (2011), “los ingresos permanentes son los que persisten a un largo tiempo por la constante demanda de productos o servicios producidos por los ofertantes”

Los ingresos permanentes es aquella que se capta o recibe en un largo tiempo esta puede ser por el pago de un servicio o un producto, por ejemplo, el cobro de un arriendo, el ingreso será permanente siempre y cuando las personas estén habitando dicho establecimiento.

#### **8.4.1.5. Ingresos transitorios**

Según Ricossa (1990), “el ingreso transitorio es aquel ingreso inesperado que captamos de una manera abrupta y que no siempre ocurre”.

Como afirma Rodríguez (2009)

El ingreso transitorio son aquellos ingresos eventuales o aquellos que no se pretenderá en un tiempo percibir. Sin embargo, el ingreso transitorio se le conoce aquel ingreso en ciertas fechas como lo es en la navidad, día del padre, día de la madre, inicio del ciclo escolar entre otras, incluso que son el ingreso que genera de una producción de algún producto agrícola como la naranja, la mandarina, el limón, el banano, etc.

Los ingresos transitorios son aquellos ingresos que se reciben o captan cuando tienes una inversión a largo plazo, el cobro del bono, es decir, es aquel ingreso inesperado o eventuales que ocurren en nuestra vida.

#### **8.4.1.6. Ingresos ajenos**

De acuerdo con Yáñez (2015), “el ingreso ajeno es aquel ingreso que se consigue a través de los financiamientos ajenos o externos, es decir está establecido de fondos procedentes del exterior de un negocio o empresa”.

Como expresa Fumás (2013), “la financiación externa es conocida como los fondos adquiridos a través de un préstamo por lo que hay que cancelarlo en un tiempo determinado. Este tipo de financiación lo utilizan para desarrollar una actividad económica y ejecutar nuevos proyectos”.

Los ingresos ajenos es aquella que se consigue a través de un crédito o préstamo de una institución bancaria, amigos o familiares, en otras palabras, son aquellos ingresos que se obtienen con terceros.

#### **8.4.2. Sistema de medición de ingreso**

De acuerdo con Yánez (2015)

El sistema de medición de ingresos es aquel proceso en la cual mide los ingresos de una empresa o negocio, a través del nivel de facturación, de los estados financieros, estado de resultados, balance general, y el flujo de caja.

Según con CEPAL (1979)

El objetivo principal de la medición del ingreso es evaluar y analizar el bienestar de los individuos, lo que significa estudiar las condiciones de generación del ingreso y los mecanismos de transmisión que pueden modificar el ingreso generado por la actividad que realiza.

El sistema de medición de ingresos es un proceso por el cual mide los ingresos generados d una persona o una empresa, dicho análisis evalúa el bienestar que estos tengan sean positivos o negativos.

#### **8.5. Hostelerías**

De acuerdo con Salazar (2015)

El término hosterías se conoce aquellos servicios y actividades económicas en relación con el turismo. Una breve lista de actividades típicas en la industria de la hospitalidad puede incluir: varias estadías en hoteles, agencias de viajes, cafés, áreas de descanso, alquiler de autos y gestión de eventos.

Las hosterías son aquellas actividades económicas dedicadas al servicio de hospitalidad, estas se caracterizan por ofrecer el servicio de hospedaje, restaurante, área de eventos y garaje o parqueadero.

### **8.5.1. Tipos de hostelerías**

De acuerdo con Martínez (2019)

Los tipos de hosterías son: (i) Hotel: se caracteriza por prestar el servicio de alojamiento, cuenta con varias instalaciones descanso, alimentación y demás servicio para los huéspedes, (ii) Hotel residencia: se caracteriza por poseer apartamentos o cabañas; en un tiempo muy largos, (iii) Motel: Se caracterizan por que se encuentran cerca de las vías permitiendo el acceso con el vehículo, permite que los huéspedes ingresar a las instalaciones de forma directa y privada, (iv) Hospedaje: es un tipo de alojamiento temporal cuyos servicios son básicos y no ofrece la alimentación, (v) Resort: los clientes se vuelven dueño del apartamento en un tiempo determinado, cuya instalación son más grande en comparación a un hotel.

Los tipos de hosterías están conformados por hoteles, residencia, moteles, hospedajes y resort. Estos establecimientos son encargados de hospedaje, permitiendo a los usuarios tener un lugar donde descansar y disfrutar de un lugar paradisíaco, porque el tipo de persona que ocupan estos establecimientos de servicios son turistas.

### **8.5.2. Valor estratégico de las hostelerías**

Con base en Salazar (2015)

Las economías de los países con una importante industria turística se basan en la hotelera. Esto se refleja en muchas dimensiones: producto interno bruto (PIB), empleo, infraestructura o transporte. La relevancia de la hostelería la convierte en un sector estratégico en países con una larga tradición turística, como España, México, Brasil o Italia. En Ecuador, la industria hotelera es fundamental para potenciar el turismo en el país, contribuyendo al producto interno bruto (PIB), además, este sector cada vez va en aumento a lo largo del tiempo.

El valor que tiene la industria hotelera debido a que son participes del turismo, contribuyendo al PIB, y que es generador de trabajo contribuyendo al desarrollo económico del país.



### **8.5.3. Retos del sector hostelero**

Desde el punto de vista de Salazar (2015)

El turismo y la hostelería son las dos áreas principales de la industria terciaria. La industria hotelera como otras industrias están en constante cambio. Para mantener un crecimiento económico estable, deben enfrentar retos como: la profesionalización de los empleados, la protección del medio ambiente, la promoción del turismo exterior o varias estrategias de desarrollo sostenible.

Los retos que tiene la industria hotelera es desarrollarse y adaptarse de las nuevas tecnologías y necesidades del mercado. Por ello, hay que capacitarse tanto el personal administrativo como operario y contar personal adecuado en cada una de las áreas de un establecimiento hotelero, donde el conocimiento profesional aportará al mejoramiento de la industria hotelero.

### **8.5.4. Sostenibilidad hotelera**

Según Salazar (2015)

La sostenibilidad es de vital importancia en la industria hotelera, ya que un crecimiento excesivo puede ser contraproducente. Por ejemplo, al construir un número desproporcionado de hoteles, el crecimiento desmedido ocasiona a los turistas considerar un lugar ya no es atractivo y, en consecuencia, dejan de visitar esta zona. Por esta razón, se deben implementar políticas que promuevan el crecimiento sostenible.

Los retos más específicos para los que no hay una solución fácil es la estacionalidad. Este término hace referencia a la desigualdad de actividad en la hostelería. Entre verano e invierno. La política de ajuste estacional es mantener una cantidad adecuada de actividad en invierno. En este sentido, la hostelería y la restauración quiere que el ámbito de actividad económica sea lo más homogéneo posible.

La sostenibilidad de la industria hotelera consiste en no perjudicar la industria con una sobre construcción de este tipo de establecimientos, porque perjudica la estadía de las personas, por la sobrepoblación de usuario, generando un desinterés en visitar el lugar turístico, originando un declive de la industria horterera.

#### **8.5.5. Transformación digital de las hostelerías**

De acuerdo con Erazo (2015)

La transformación digital es una de las palabras de moda utilizadas en los negocios, pero pocos han logrado determinar su verdadero impacto. Para la industria hotelera, esta digitalización es importante, por los clientes dependen cada vez más de los canales digitales, el usuario no solo se utilizan el internet para investigar, revisar y reservar estadías en hoteles; sino que utilizan para comunicar sus necesidades, servicios necesarios para mejorar su estancia y visita.

Los hoteles deben dividir su proceso de transformación digital en tareas pequeñas y realizables, que estén directamente vinculadas a los resultados comerciales, dada la necesidad de implementar en el menor tiempo posible, las empresas de esta industria no deben desarrollar la tecnología internamente; pero trabajar con los mejores proveedores de tecnología de acuerdo a su proceso y necesidades emergentes

La transformación digital de la industria hotelera, se produce por los avances tecnológicos, en la actualidad las personas utilizan la tecnología para interactuar, el internet permite llegar a los clientes y futuros clientes ofertando los servicios que estos establecimientos generan, proporcionando, la simpleza de acceder la información del establecimiento hotelero para elegir la mejor opción para su estadía.

## 9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

### • **¿Cuál es el estado actual del marketing digital en las hosterías del cantón La Maná?**

El marketing digital, reflejan que las personas buscaron información sobre las hosterías en Facebook. En estos establecimientos el servicio que no ha sido de agrado es la zona de entretenimiento, del mismo modo, concuerdan que de 1 a 3 hosterías utilizan el marketing digital. Una mayor proporción coinciden que la estrategia de enfoque por parte de los establecimientos es el servicio que ofrece, por otra parte, concuerdan que de 1 a 3 veces los usuarios acuden a estos establecimientos de servicios, por otra parte, mencionan que los meses de agosto hasta octubre son las más ocurrencias acuden a las hosterías. Por último, concuerdan que el dispositivo más utilizado para buscar información acerca de los servicios que ofertan las hosterías es el celular, también, opinan que están satisfechos de la calidad del servicio que ofertan estos establecimientos en el cantón La Maná.

### • **¿Cuál son las necesidades y requerimientos del marketing digital hosterías del cantón La Maná?**

Las necesidades y requerimientos mencionan que utilizan Facebook para proporcionar los servicios sin embargo, twitter no lo utilizan para publicitar sus establecimientos. Entre 1 a 3 medios digitales utilizan para la publicitar, promocionar y realizar seguimientos del marketing. La gran mayoría concuerdan que el marketing digital es beneficioso porque atrae y capta con nuevos clientes. La dificultad al aplicar el marketing digital es por la falta de organización, por otro lado, la estrategia más significativa en que se debe enfocar las hosterías es el aumento de clientes. Los meses que existe más afluencia de huéspedes son los meses de enero hasta marzo y el número aproximado de huéspedes por mes son más de 40 usuarios, por otro lado, los ingresos mensuales están entre \$901 a \$1200 dólares. Por último, el servicio que mayor ingreso genera es el servicio de entretenimiento, a diferencia del servicio de garaje.

### • **¿Cuáles son las estrategias del marketing digital para mejorar la situación económica de las hosterías del cantón La Maná?**

Las estrategias su ha enfocado en el marketing digital, para incrementar los ingresos económicos de las hosterías, para ello, se ha planteado estrategias en las redes sociales, dado que esta implica una mayor interacción con un público que está conectado en la red. Las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok se genera las siguientes estrategias (i) Creación de páginas en redes sociales, (ii) Adaptar el contenido a cada plataforma de redes sociales, (iii) Definición del tipo de publicidad que se compartirá, (iv) Maximizar el contenido de imagen y video, (v) Crear un calendario de contenido

## **10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **10.1. Métodos de investigación**

#### **10.1.1. Método deductivo**

De acuerdo con Campos (2017), “el método deductivo busca extraer conocimiento que va de general a lo particular”.

Mediante este método permitió a la investigación centrarnos en conceptos generales y desglosando a conceptos puntuales para mayor comprensión del objeto de estudio. En nuestra investigación se refleja en el marco teórico como se desglosa de un tema central.

#### **10.1.2. Método analítico**

Según Moran y Alvarado (2010), “el método analítico es aquella descompone un todo en partes para las causas, efectos o naturaleza, es decir se analiza cómo se desarrolla un tema de estudio”.

En nuestra investigación nos ayudó en la interpretación obtenida en el trabajo de campo, la cual será registrada y clasificada en cuadros y figuras estadísticos para su respectiva interpretación y análisis, para finalmente obtener las conclusiones del trabajo de investigación

### **10.2. Tipos de investigación**

#### **10.2.1. Bibliográfica**

Desde el punto de vista de Rojas (2011), “la investigación bibliográfica hace referencia a que se utiliza material documentado para respaldar una investigación”

Se consideró de qué investigación fue tipo bibliográfico, porque permitió profundizar la investigación del proyecto empleando libros, manuales, páginas electrónicas, proyectos investigativos relacionados con el tema de estudio entre otras revisiones bibliográficas para fundamentar nuestro, justificación, contextualización del problema, el marco teórico y los antecedentes.

#### **10.2.2. Exploratoria**

Como expresa Campos (2017) “La investigación exploratoria se utiliza cuando el tema de investigación es nuevo, además sirve para familiarizarse en tema de estudio”.

Este tipo de investigación nos ayudó en la contextualización del problema, la búsqueda de antecedentes de resultados anteriores, número de hosterías en el cantón La Maná, la cantidad de usuarios que consumen los servicios de las hosterías, es decir se exploró la información que fue de vital importancia para el desarrollo del trabajo de investigación.

### **10.2.3. De campo**

De acuerdo con Morán y Alvarado (2010). “la investigación de campo hace referencia aquellos datos o hallazgos encontrados a través de la recopilación de datos de fuentes primarias”.

Se aplicó este tipo de investigación porque se elaboró encuestas tanto para los huéspedes como para los dueños de las hosterías, buscando de fuentes primarias datos relevantes acerca de los aspectos generales del marketing, las necesidades y requerimientos de las hosterías en el cantón La Maná

## **10.3. Técnicas de la investigación**

### **10.3.1. Encuesta**

Según Casas et al. (2003) “la técnica de la encuesta es un instrumento de recopilación de datos, esta técnica es muy común y muy utilizada en los trabajos de investigación”.

Con esta técnica de encuesta se aplicó a los 301 huéspedes, y los 19 dueños de las hosterías en el cantón La Maná.

## **10.4. Instrumento de investigación**

### **10.4.1. Cuestionario**

Según García et al. (2006). “el cuestionario es un documento estructurado para la recopilación de datos referente a un estudio de investigación”

El cuestionario lo conforma 10 preguntas cerradas enfocadas a la primera variable que es el marketing digital (anexo 6), en cambio, a los dueños de las hosterías lo conforma 12 preguntas cerradas en base sus dos variables que es el marketing digital y los ingresos económicos (anexo 7). Para la validar el cuestionario, se calificó de forma cualitativa por dos

expertos de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, y un experto externo (anexo 8).

## 10.5. Población y muestra

### 10.5.1. Población

De acuerdo con Arias et al. (2016). “la población de estudio se lo conoce a un grupo de persona que cumple una característica particular para lo cual se quiere estudiar un fenómeno en particular”.

La población inmersa en el trabajo de investigación, está compuesta por los propietarios de las hosterías del cantón La Maná y las personas que se alojan en estos establecimientos. De acuerdo a Catastros del Municipio del cantón La Maná, se detalla los establecimientos de tipo hostería con un total de 19 propietarios a encuestar, se detallada en la tabla 3:

**Tabla 3.** Hosterías del cantón La Maná

RUC	NOMBRE COMERCIAL	CLASIFICACIÓN	DUEÑOS
0500253885001	Somagg	Hotel	1
0500300496001	Hostería Carlos Patricio	Hostería	1
0500583596001	Jesed	Hotel	1
0500620836001	Centro turístico infantil La Familia	Termas y balnearios	1
0500779202001	Las Cascadas	Hotel	1
0501690119001	Las Palmas	Termas y balnearios	1
0502070022001	El refugio de Grace	Hotel	1
0502241409001	Grand La Maná	Hotel	1
0503305781001	Estero de Meyli	Termas y balnearios	1
0503378945001	El Prado	Termas y balnearios	1
1203966914001	Hostería las Pirámides	Hostería	1
1302645617001	Walnino	Hostal	1
1700715087001	Hostal la Herradura	Hostal	1
1709729410001	Intersanz	Hotel	1
1711791366001	Boina Roja	Termas y balnearios	1
1715810600001	Mongomery	Hostal	1
1719759779001	José Ezequiel	Hostal	1
1720216868001	Hostería Somagg	Hostería	1
1752517423001	Bosque privado Jardín de los Sueños	Casa de huéspedes	1
<b>TOTAL DE ESTABLECIMIENTO</b>			<b>19</b>

**Fuente:** Catastro del Municipio del cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

Gracias a la Empresa pública municipal de turismo y comunicación social, se detalla el número de turistas que se alojan en las hosterías del cantón La Maná en el año 2021, en las fechas que existen más aforos de ocupación hotelera, dando un total de 1.219 usuarios, detallando en la tabla 4:

**Tabla 4.** Visitantes que se alojaron en las hosterías del cantón La Maná

<b>FERIADO</b>	<b>DÍAS DE FERIADO</b>	<b>OCUPACIÓN HOTELERA</b>	<b>AFORO HOTELERO</b>	<b>TOTAL DE VISITANTES QUE PERNOCTARON</b>
Carnaval	4	28%	677	190
19 Y 24 de Mayo	3	22%	677	149
10 de agosto	3	29%	677	196
9 de octubre	3	28%	677	190
2 y 3 noviembre	5	28%	677	190
Navidad	3	20%	677	135
Fin de año	3	25%	677	169
<b>TOTAL VISITANTES</b>				<b>1.219</b>

**Fuente:** Empresa pública municipal de turismo y comunicación social del cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### 10.5.2. Tamaño de la muestra

Para encuestar los establecimientos de tipo hostería, no fue necesario calcular una muestra, por el número limitado de su población. Sin embargo, para calcular la muestra de los huéspedes de hosterías en el cantón La Maná, se empleó la fórmula estadística por poblaciones finitas, cuyos resultados se mencionan a continuación:

#### Cálculo de la muestra:

<b>Fórmula:</b>	<b>Dónde:</b>
$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$	<b>n:</b> Tamaño de la muestra (?) <b>N:</b> Población a investigar (1.219) <b>E:</b> Índice de error (0,05)

Remplazando los valores en la fórmula se obtiene los siguientes resultados:

$$n = \frac{1219}{0,05^2(1219 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1219}{0,0025 (1218) + 1}$$

$$n = \frac{1219}{4,045}$$

$$n = 301$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra, se determinó que la encuesta se aplicará a 301 personas que se alojan en las hosterías del cantón La Maná.

## 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 11.1. Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías del cantón La Maná.

**Pregunta 1. ¿Por qué aplicación usted localizó el servicio de las hostelerías en el cantón La Maná?**

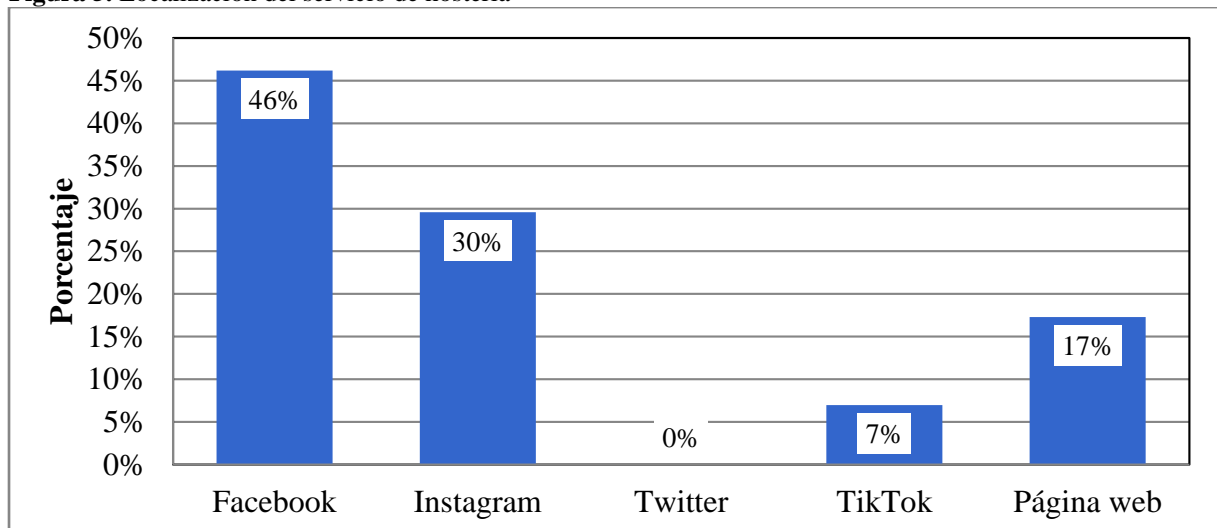
**Tabla 5.** Localización del servicio de hostería

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Facebook	139	46%	46%	46%
Instagram	89	30%	30%	76%
Twitter	0	0%	0%	76%
TikTok	21	7%	7%	83%
Página web	52	17%	17%	100%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 5.** Localización del servicio de hostería



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 1, de acuerdo con la encuesta realizada a los huéspedes de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 46% concuerdan que buscaron información en Facebook, un 30% afirman que buscaron información en Instagram, un 17% mencionan que buscaron información, un 7% cuentan que buscaron información en Tiktok y un 0% que buscaron información en twitter de los servicios que ofrecen estos establecimientos. La red social más utilizada es Facebook porque es la más interactúan y nos permite estar al día de lo ocurre en el mundo



## Pregunta 2. ¿Cuál es el servicio de las hosterías que no ha sido de su agrado?

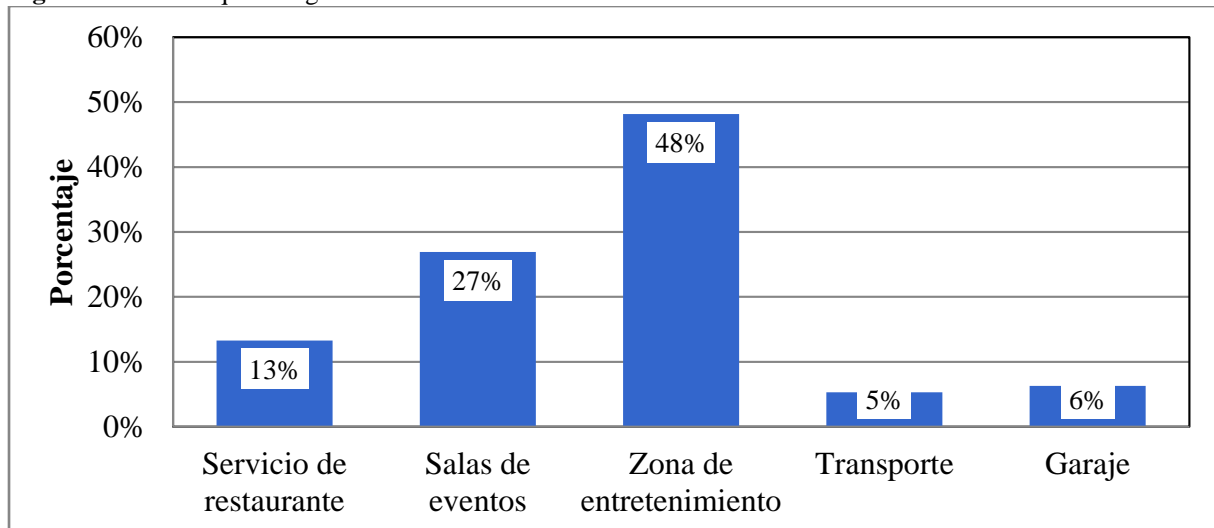
**Tabla 6.** Servicio que no agradado

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Servicio de restaurante	40	13%	13%	13%
Salas de eventos	81	27%	27%	40%
Zona de entretenimiento	145	48%	48%	88%
Transporte	16	5%	5%	94%
Garaje	19	6%	6%	100%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 6.** Servicio que no agradado



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 2, de acuerdo con la encuesta realizada a los huéspedes de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 48% mencionan que el servicio que no ha sido de agrado es la zona de entretenimiento, un 27% cuentan que el servicio que no ha sido de agrado son las salas de eventos, un 13% afirman que el servicio que no ha sido de agrado es el garaje y un 5% que el servicio que no ha sido de agrado es el transporte. Espacios de entretenimiento nos son muy amplios donde los usuarios puedan interactuar de mejor manera dado que el el servicio principal es de alojamiento.

### Pregunta 3. ¿Cuáles son los servicios adicionales que ofrecen las hosterías han sido de su agrado?

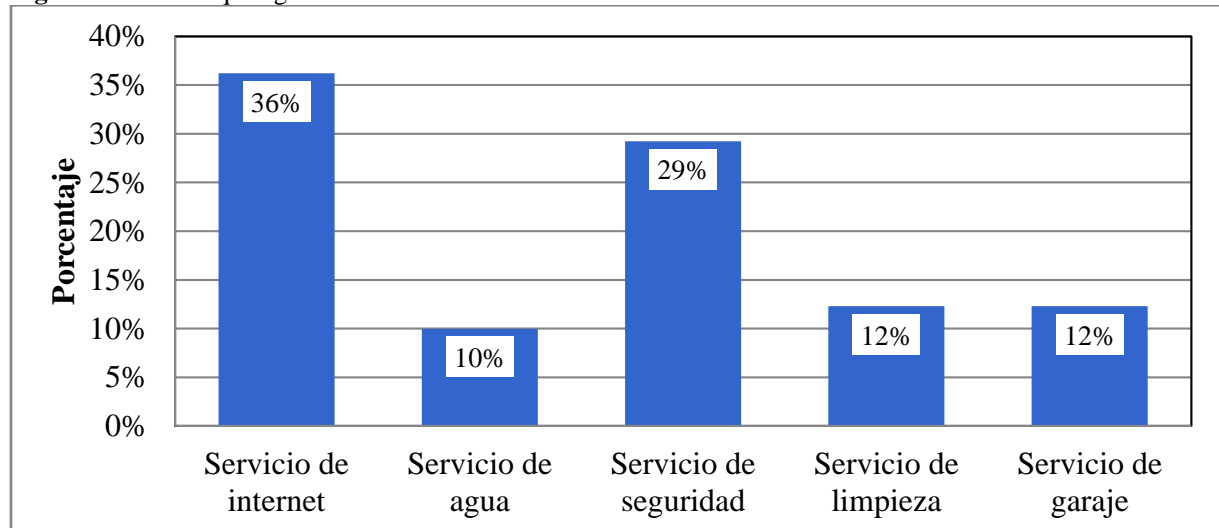
**Tabla 7.** Servicio que agrado

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Servicio de internet	109	36%	36%	36%
Servicio de agua	30	10%	10%	46%
Servicio de seguridad	88	29%	29%	75%
Servicio de limpieza	37	12%	12%	88%
Servicio de garaje	37	12%	12%	100%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 7.** Servicio que agrado



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 3, de acuerdo con la encuesta realizada a los huéspedes de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 36% afirman que el servicio han agrado es el servicio de internet, un 29% mencionan que el servicio han agrado es el servicio de seguridad, un 12% concuerdan que el servicio han agrado es el servicio de limpieza, así mismo, un 12% que el servicio han agrado es el servicio de garaje y un 10% que el servicio han agrado es el servicio de agua. El internet es uno de los servicios que no pueden faltar, debido a que esto nos permite comunicarnos de mejor manera con nuestros amigos y familia, así mismo compartir a través de las redes sociales el lugar te alojas.

#### Pregunta 4. ¿Cuál es el servicio en el que se fija para acudir a las hosterías?

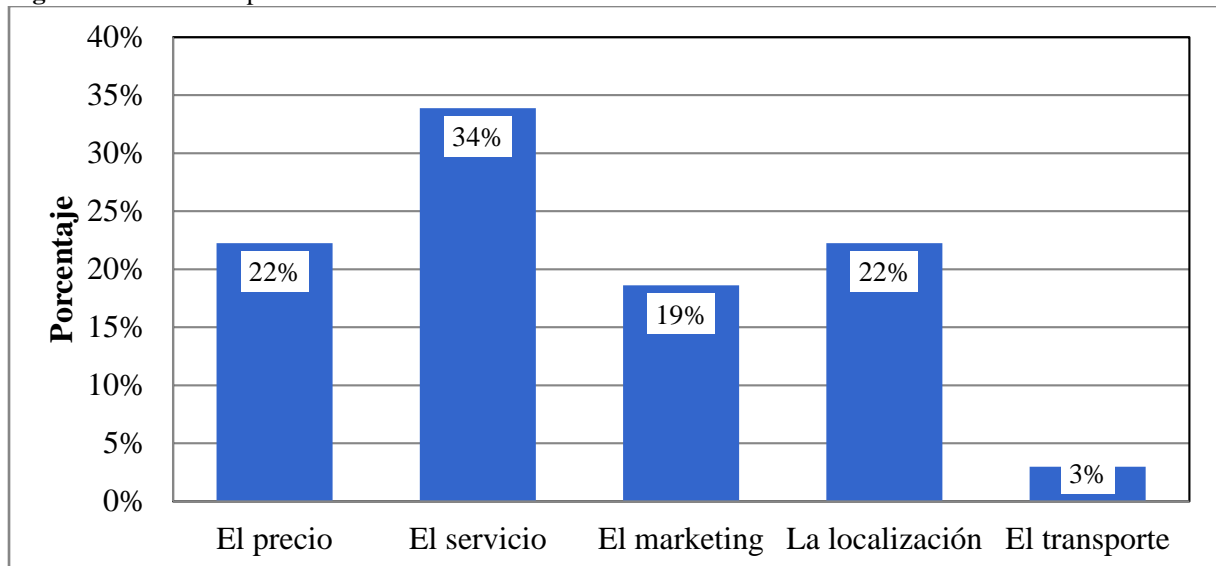
**Tabla 8.** Servicio de preferencia

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
El precio	67	22%	22%	22%
El servicio	102	34%	34%	56%
El marketing	56	19%	19%	75%
La localización	67	22%	22%	97%
El transporte	9	3%	3%	100%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 8.** Servicio de preferencia



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

#### Análisis e interpretación

En el ítem 4, de acuerdo con la encuesta realizada a los huéspedes de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 34% concuerdan que el servicio de preferencia que eligen para acudir a estos establecimientos es el servicio que prestan, un 22% es el precio del servicio, del mismo modo, un 22% es en la localización, un 19% es el marketing que implementan y el 3% es el servicio de transporte. Cuando queremos ir de visita a un lugar siempre queremos saber qué servicios hay en estos establecimientos, buscando el confort tanto para el usuario como sus acompañantes.

### Pregunta 5. ¿Cuántas hosterías conoce que utiliza el marketing digital en el cantón La Maná?

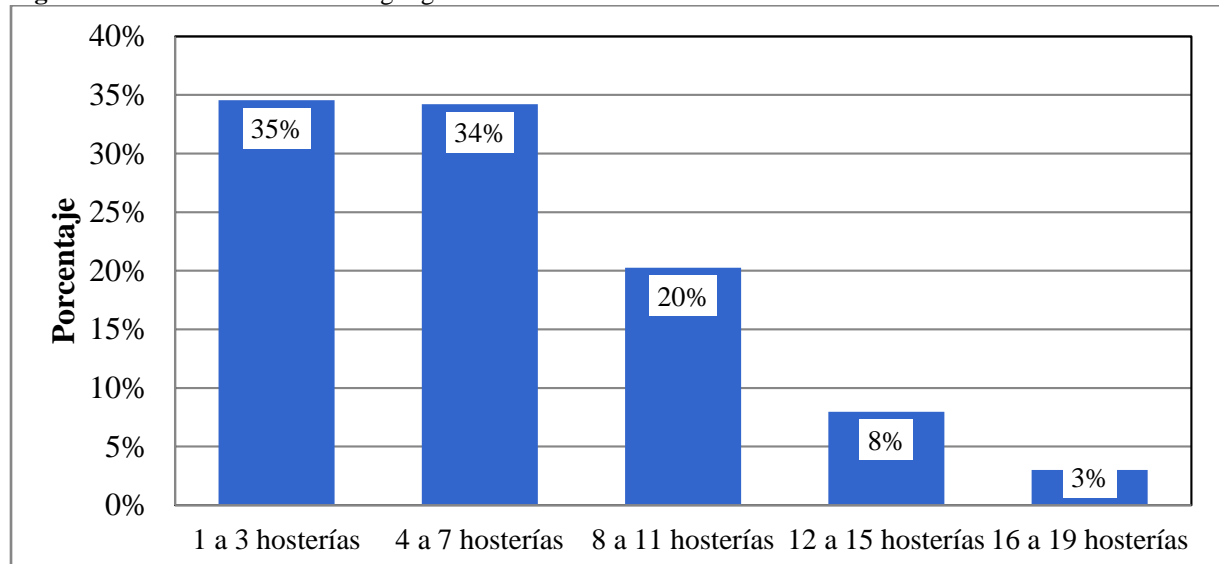
**Tabla 9.** Utilización del marketing digital

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 3 hosterías	104	35%	35%	35%
4 a 7 hosterías	103	34%	34%	69%
8 a 11 hosterías	61	20%	20%	89%
12 a 15 hosterías	24	8%	8%	97%
16 a 19 hosterías	9	3%	3%	100%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 9.** Utilización del marketing digital



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 5, de acuerdo con la encuesta realizada a los huéspedes de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 35% concuerdan que utilizan el marketing digital son de 1 a 3 hosterías, un 34% coinciden que utilizan el marketing digital son de 4 a 7 hosterías, un 20% utilizan el marketing digital son de 8 a 11 hosterías, un 8% utilizan el marketing digital son de 12 a 15 hosterías y un 3% utilizan el marketing digital son 16 a 19 hosterías. Se observa que no implementan el marketing digital en las hosterías de manera frecuente, pero ello, es importante recalcar la importancia del marketing para incrementar los ingresos de los establecimientos.

**Pregunta 6. ¿En base de qué estrategia por parte de las hosterías se enfocó para elegir a cuál de ellas acudir?**

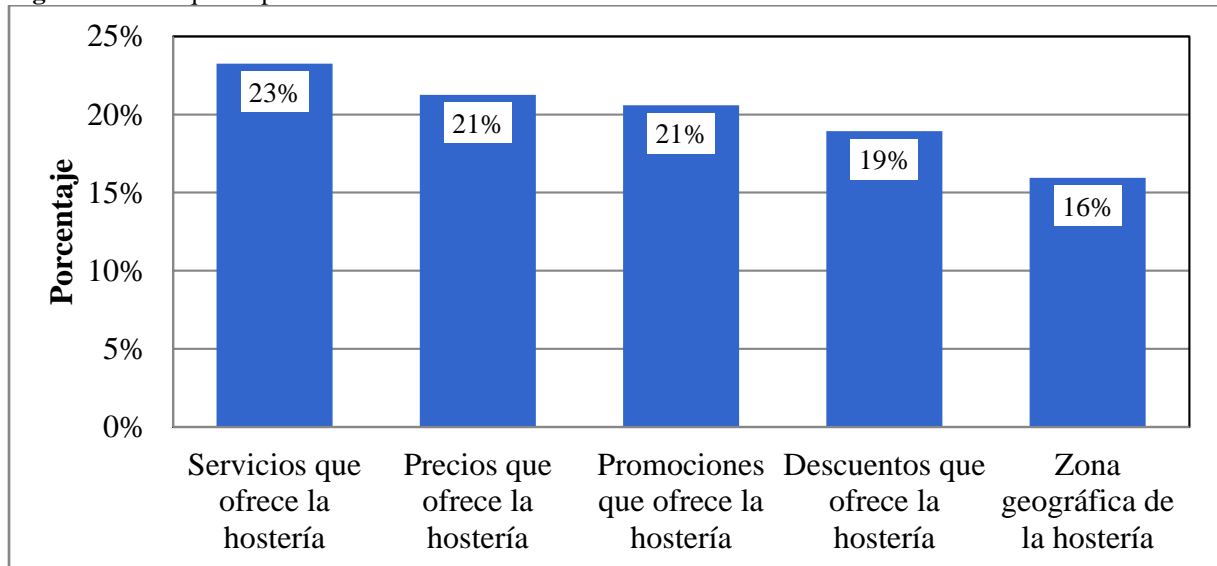
**Tabla 10.** Enfoque de preferencia

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicios que ofrece la hostería	70	23%	23%	23%
Precios que ofrece la hostería	64	21%	21%	45%
Promociones que ofrece la hostería	62	21%	21%	65%
Descuentos que ofrece la hostería	57	19%	19%	84%
Zona geográfica de la hostería	48	16%	16%	100%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 10.** Enfoque de preferencia



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 6, de acuerdo con la encuesta realizada a los huéspedes de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 23% coinciden que la estrategia de enfoque por parte de los establecimientos es el servicio que ofrece, un 21% que el enfoque sería el precio que ofrece, el mismo 21% mencionan que los enfoques serían las promociones, un 19% que el enfoque sería los descuentos y un 16% concuerdan que el enfoque sería la zona geográfica. En las pocas hosterías que implementa el marketing digital deberían enfocarse en los servicios que ofertan dado que esto es el principal interés de los usuarios cuando se hospedan.

### Pregunta 7. ¿Cuántas veces al año acude a las hosterías del cantón La Maná?

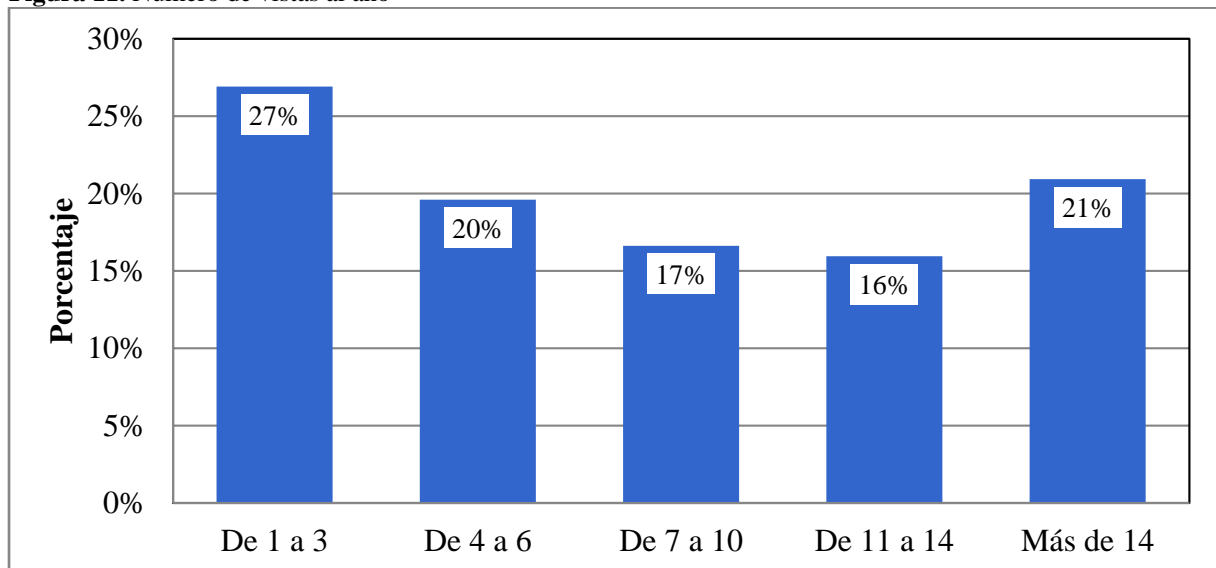
**Tabla 11.** Numero de vistas al año

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
De 1 a 3	81	27%	27%	27%
De 4 a 6	59	20%	20%	47%
De 7 a 10	50	17%	17%	63%
De 11 a 14	48	16%	16%	79%
Más de 14	63	21%	21%	100%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 11.** Numero de vistas al año



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 7, de acuerdo con la encuesta realizada a los huéspedes de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 27% las veces que acuden a los estos establecimientos son de 1 a 3 veces al año, un 21% mencionan que acuden más de 14 veces, un 20% concuerdan que acuden de 4 a 6 veces, un 17% coinciden que acuden de 7 a 10 veces y un 16% que acuden de 11 a 14 veces al año. La poca frecuencia de usuarios al consumir estos servicios, se podría mejorar la estancia de los clientes, el marketing, incluso el servicio que ofertan este establecimiento, contribuyendo al desarrollo de la entidad.

### Pregunta 8. ¿En qué mes acude con más frecuencia a las hosterías del cantón La Maná?

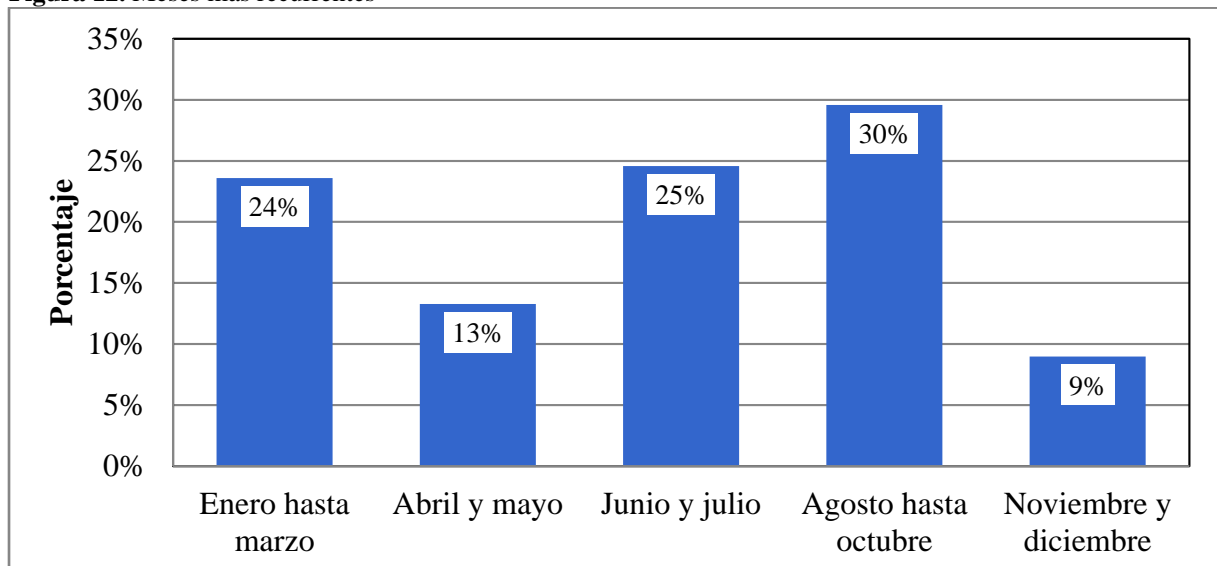
**Tabla 12.** Meses más recurrentes

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Enero hasta marzo	71	24%	24%	24%
Abril y mayo	40	13%	13%	37%
Junio y julio	74	25%	25%	61%
Agosto hasta octubre	89	30%	30%	91%
Noviembre y diciembre	27	9%	9%	100%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 12.** Meses más recurrentes



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 8, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 30% mencionan que acuden los meses de agosto hasta octubre, un 25% que acuden los meses de junio y julio, un 24% que acuden los meses de enero hasta marzo, un 13% que acuden los meses de abril y mayo y un 9% que acuden los meses de noviembre y diciembre. Los meses que más frecuencia consumen estos servicios son los meses de agosto hasta octubre, se encuentra en los meses de verano, donde el cantón es mejor lugar pasar la estadía y disfrutar de los lugares turísticos, gastronomía, además, que el lugar es zona subtropical, localizando entre la costa y sierra.

**Pregunta 9. ¿Cuál es el dispositivo con el que cuenta al buscar información sobre las hosterías?**

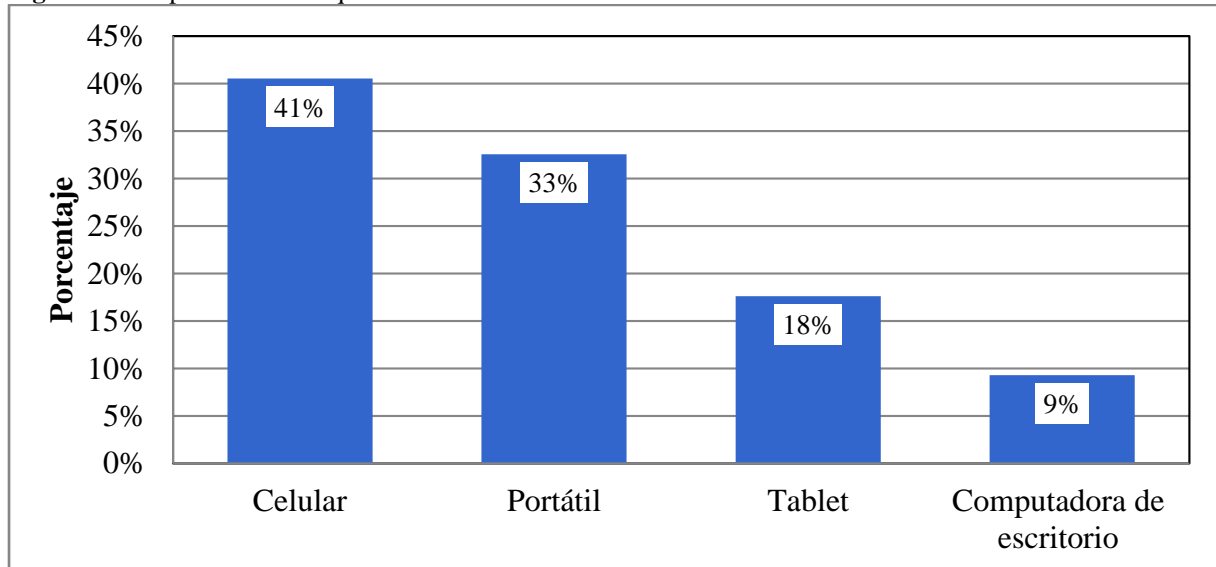
**Tabla 13.** Dispositivo de búsqueda

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Celular	122	41%	41%	41%
Portátil	98	33%	33%	73%
Tablet	53	18%	18%	91%
Computadora de escritorio	28	9%	9%	100%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 13.** Dispositivo de búsqueda



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 9, de acuerdo con la encuesta realizada a los huéspedes de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 41% concuerdan que el dispositivo que utilizan para buscar información acerca es el Celular, un 33% que el dispositivo que utilizan es el Portátil, un 18% el dispositivo que utilizan es la Tablet y un 9% que el dispositivo que utilizan es la Computadora de escritorio. El celular se ha vuelto parte fundamental de nuestra vida cotidiana, por ello, este dispositivo nos permite conectarnos con cualquier persona, en cualquier lugar del mundo y buscar información de un producto o servicio que quieran consumir y quienes ofertan dichos servicios o productos.



**Pregunta 10. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda las hosterías del cantón La Maná?**

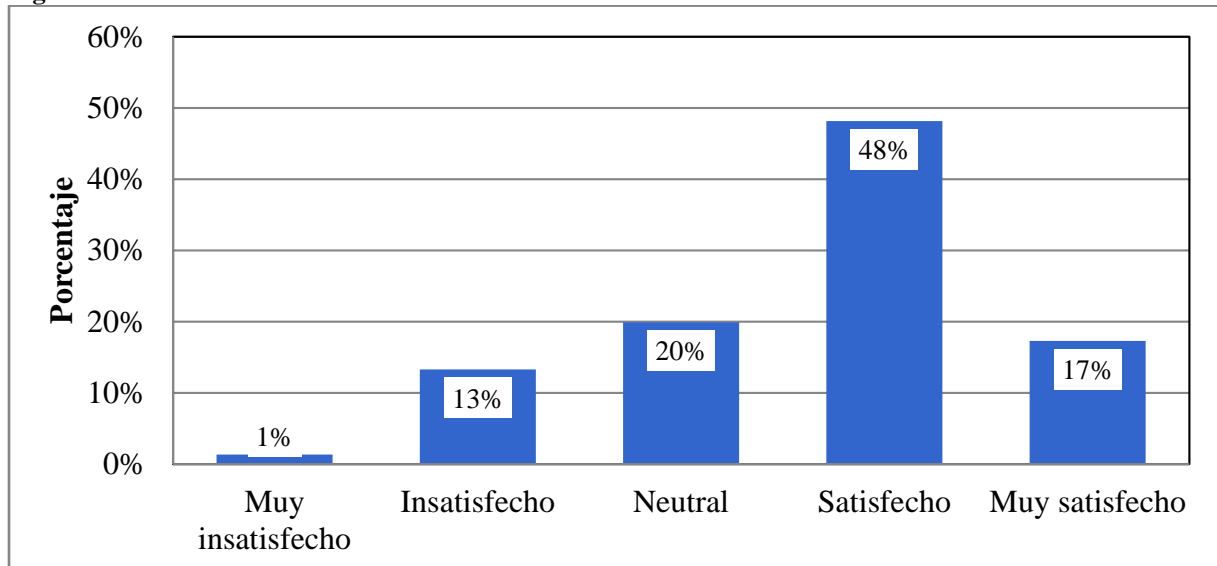
**Tabla 14.** Calidad del servicio

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	4	1%	1%	1%
Insatisfecho	40	13%	13%	15%
Neutral	60	20%	20%	35%
Satisfecho	145	48%	48%	83%
Muy satisfecho	52	17%	17%	100%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 14.** Calidad del servicio



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### **Análisis e interpretación**

En el ítem 9, de acuerdo con la encuesta realizada a los huéspedes de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 48% coinciden que están satisfechos en la calidad del servicio, un 20% mencionan que están neutral en la calidad del servicio, un 17% están muy satisfecho en la calidad del servicio, un 13% cuentan que están insatisfecho en la calidad del servicio y un 1% concuerdan que están insatisfecho en la calidad del servicio. Los usuarios se sienten satisfecho, a pesar que el principal servicio es de hospedaje adicional con el servicio de internet siempre falta algo, por ello, siempre el deber de una entidad es mejorar.

## 11.2. Encuesta aplicada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná.

### Pregunta 1. ¿Cuál es el programa de marketing digital con el que cuenta su hostería?

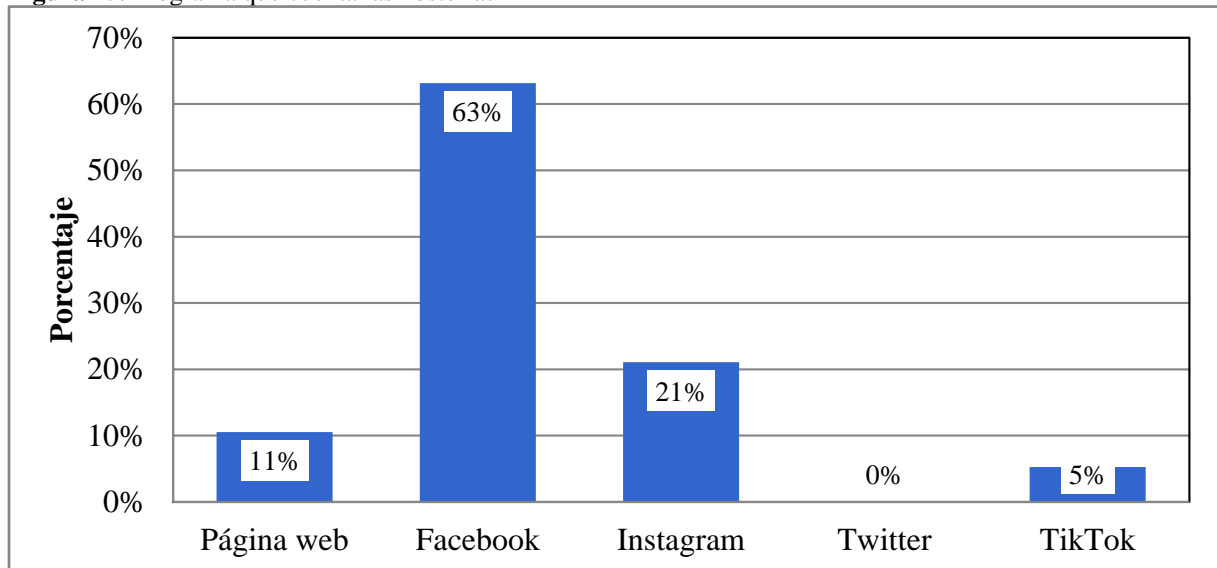
**Tabla 15.** Programa que cuenta las hosterías

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Página web	2	11%	11%	11%
Facebook	12	63%	63%	74%
Instagram	4	21%	21%	95%
Twitter	0	0%	0%	95%
TikTok	1	5%	5%	100%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 15.** Programa que cuenta las hosterías



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 1, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 63% utilizan la plataforma Facebook, el 21% utilizan Instagram, el 11% utilizan Página web, el 5% utilizan Tiktok y un 0% utilizan Twitter para proporcionar los servicios que ofrecen cada una de las hosterías. Facebook es la red más usuaria por todos, por ello, la implementación en esta red social para llegar a esta gran masa de gente con los servicios que las hosterías ofertan

**Pregunta 2. ¿Cuántos medios digitales ha implementado el marketing digital para dar a conocer los servicios que ofrece su hostería?**

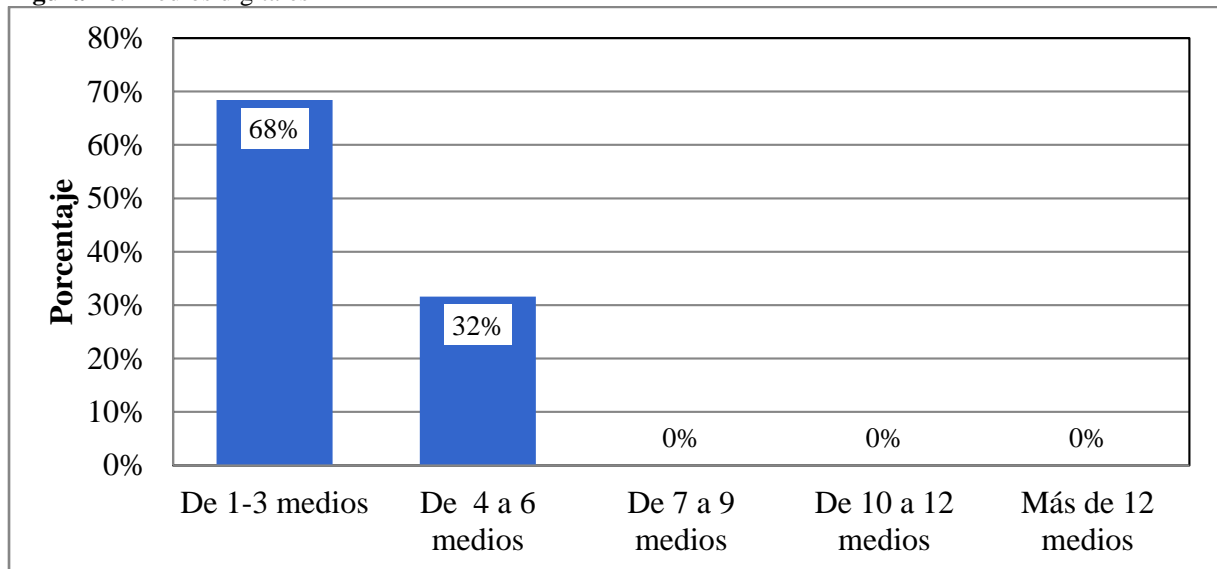
**Tabla 16.** Medios digitales

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1-3 medios	13	68%	68%	68%
De 4 a 6 medios	6	32%	32%	100%
De 7 a 9 medios	0	0%	0%	
De 10 a 12 medios	0	0%	0%	
Más de 12 medios	0	0%	0%	
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 16.** Medios digitales



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### **Análisis e interpretación**

En el ítem 2, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 68% utilizan entre 1 a 3 medios digitales, un 32% utilizan entre 4 a 6 medios digitales, un 0% utilizan entre 7 a 9 medios, de igual forma un 0% utilizan entre 10 a 12 medios digitales y por último de igual manera un 0% utilizan más de 12 medios digitales para las publicaciones, noticias y seguimientos del marketing digital implementados en sus establecimientos. No es necesario tener tantos dispositivos por ello, que la gran mayoría utilizan entre 1 a 3 dispositivos para el monitoreo del marketing digital.

### Pregunta 3. ¿Considera que el marketing digital en su hostería tiene un impacto?

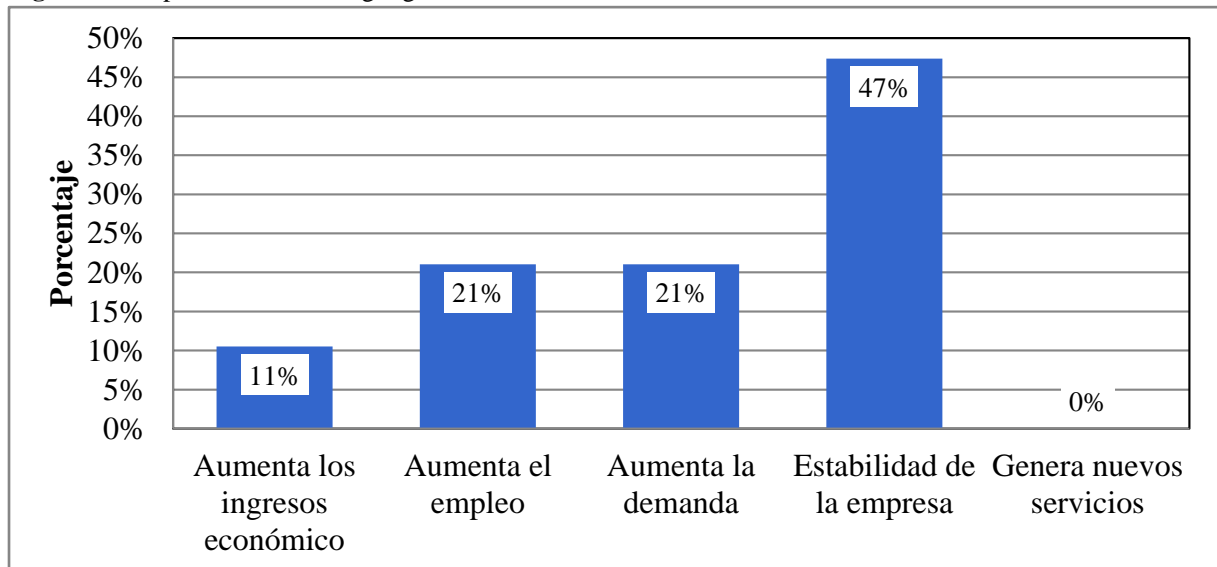
**Tabla 17.** Impacto del marketing digital

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Aumenta los ingresos económico	2	11%	11%	11%
Aumenta el empleo	4	21%	21%	32%
Aumenta la demanda	4	21%	21%	53%
Estabilidad de la empresa	9	47%	47%	100%
Genera nuevos servicios	0	0%	0%	
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 17.** Impacto del marketing digital



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 3, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 47% afirman que generan un impacto en la estabilidad de la empresa, un 21% nos dice que genera un impacto en el aumento del empleo, así mismo, un 21% están de acuerdo que genera un impacto en aumento de la demanda, el 11% cuentan que generan un impacto en el aumento de los ingresos económicos y un 0% que el impacto genera nuevos servicios. La estabilidad de la empresa es la principal impacto que genera el marketing digital porque, a través de esta, se capta a más usuarios generando una estabilidad en la entidad, no solo para los dueños sino para aquellos trabajan en las hosterías.

#### Pregunta 4. ¿Con cuál dispositivo cuenta actualmente su hostería al aplicar el marketing digital?

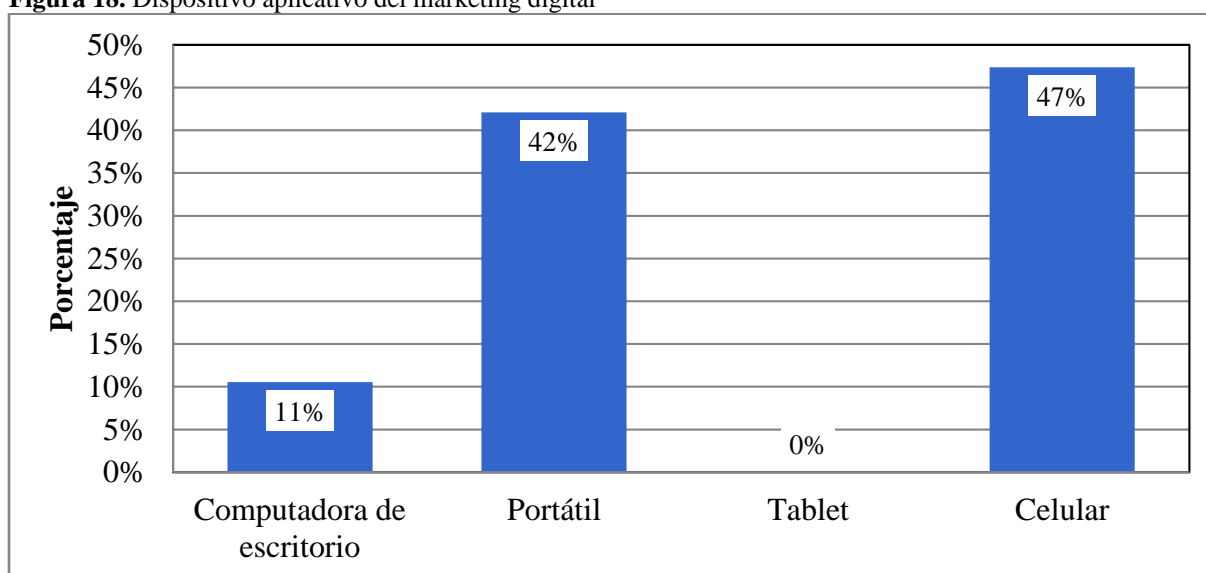
**Tabla 18.** Dispositivo aplicativo del marketing digital

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Computadora de escritorio	2	11%	11%	11%
Portátil	8	42%	42%	53%
Tablet	0	0%	0%	53%
Celular	9	47%	47%	100%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 18.** Dispositivo aplicativo del marketing digital



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

#### Análisis e interpretación

En el ítem 4, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 47% que utilizan el celular para aplicar el marketing, un 42% a firman utilizar el portátil para aplicar el marketing, un 11% nos dice que cuenta con el computador portátil para la aplicación del marketing y un 0% que utilizan la tablet para aplicar el marketing digital. El dispositivo más utilizado es el celular debido a que este se ha vuelto parte de nuestra vida, es fácil de usar, y su tamaño lo hace más cómodo para utilizarlo.

**Pregunta 5. ¿Por qué razón considera factible la aplicación del marketing digital en su hostería?**

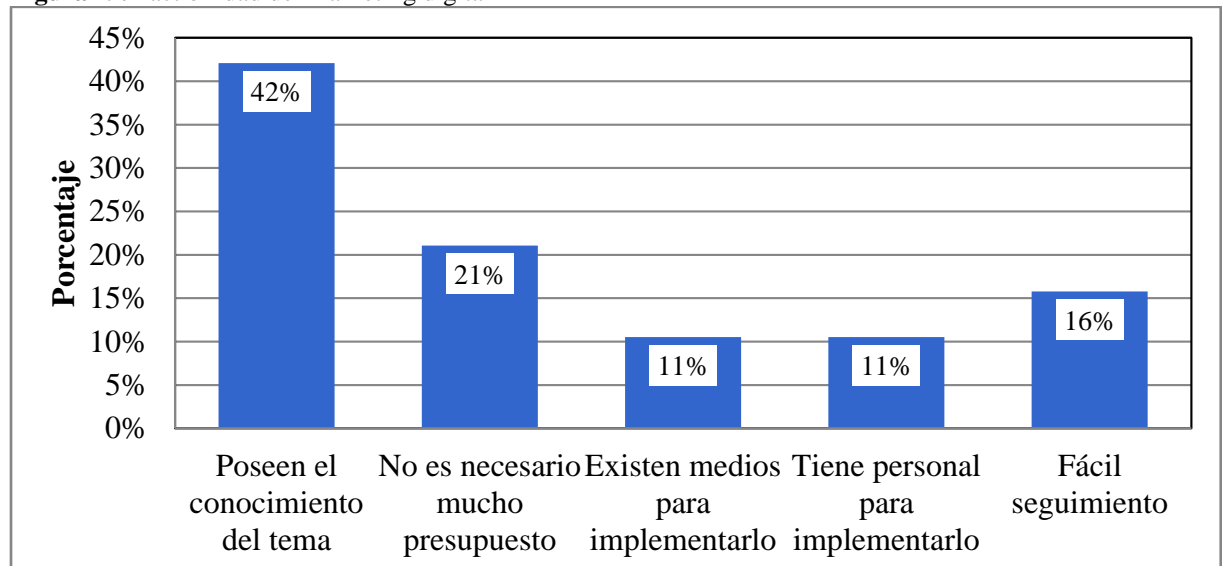
**Tabla 19.** Factibilidad del marketing digital

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Poseen el conocimiento del tema	8	42%	42%	42%
No es necesario mucho presupuesto	4	21%	21%	63%
Existen medios para implementarlo	2	11%	11%	74%
Tiene personal para implementarlo	2	11%	11%	84%
Fácil seguimiento	3	16%	16%	100%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 19.** Factibilidad del marketing digital



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 5, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 42% considera factible el marketing digital porque poseen el conocimiento para hacerlo, un 21% considera factible porque no es necesario mucho presupuesto, un 16% considera factible porque es fácil seguimiento, un 11% considera factible porque existe medios para implementarlos y de igual forma un 11% considera factible el marketing digital porque tiene personal para implementarlo. La factibilidad para implementar el marketing digital es posible, porque en este mundo digital la información a todas clases de temas lo aprendes en internet, existe videos tutoriales y material bibliográfico para ello

### Pregunta 6. ¿Cuál es el beneficio de la aplicación del marketing digital en su hostería?

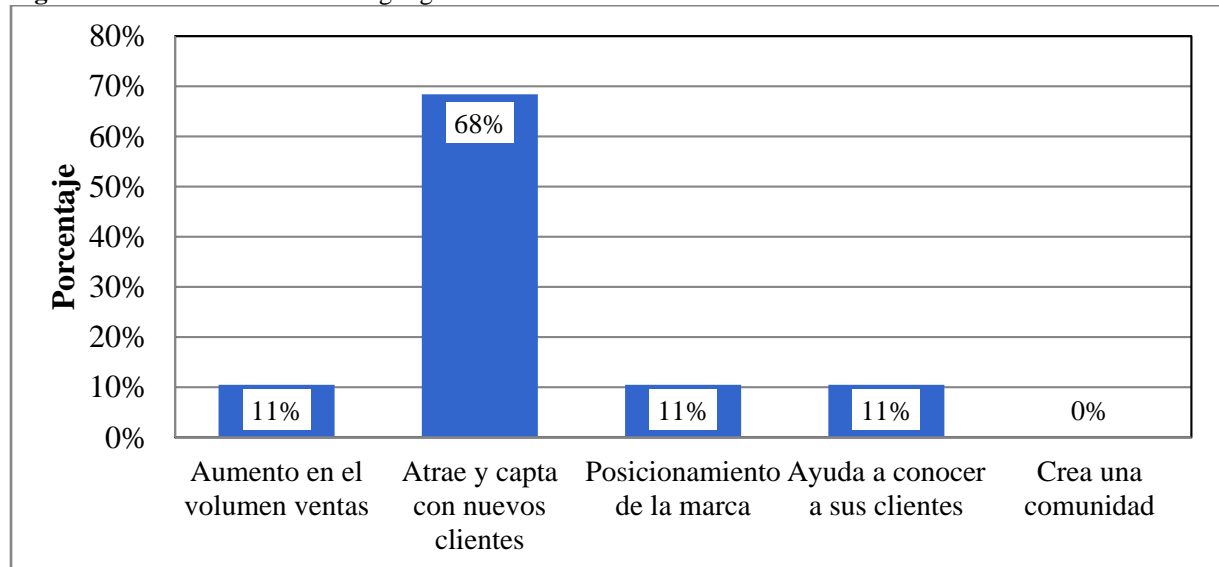
Tabla 20. Beneficio del marketing digital

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Aumento en el volumen ventas	2	11%	11%	11%
Atrae y capta con nuevos clientes	13	68%	68%	79%
Posicionamiento de la marca	2	11%	11%	89%
Ayuda a conocer a sus clientes	2	11%	11%	100%
Crea una comunidad	0	0%	0%	
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

Elaborado por: Los autores

Figura 20. Beneficio del marketing digital



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

Elaborado por: Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 6, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 68% afirman que el marketing digital beneficia porque atrae y capta con nuevos clientes, un 11% cuentan que beneficia porque aumenta en el volumen de ventas, de igual forma, un 11% nos dice que beneficia porque ofrece posicionamiento de la marca, así mismo, un 11% está de acuerdo que beneficia porque ayuda a conocer a sus clientes y un 0% que el beneficio es porque crea una comunidad. El beneficio que genera el marketing digital se ve reflejada porque atrae y capta nuevos clientes es decir a través del medio digital llegan la información de las hosterías a muchas personas.

### Pregunta 7. ¿Cuál es la dificultad que ha detectado en la aplicación del marketing digital en su hostería?

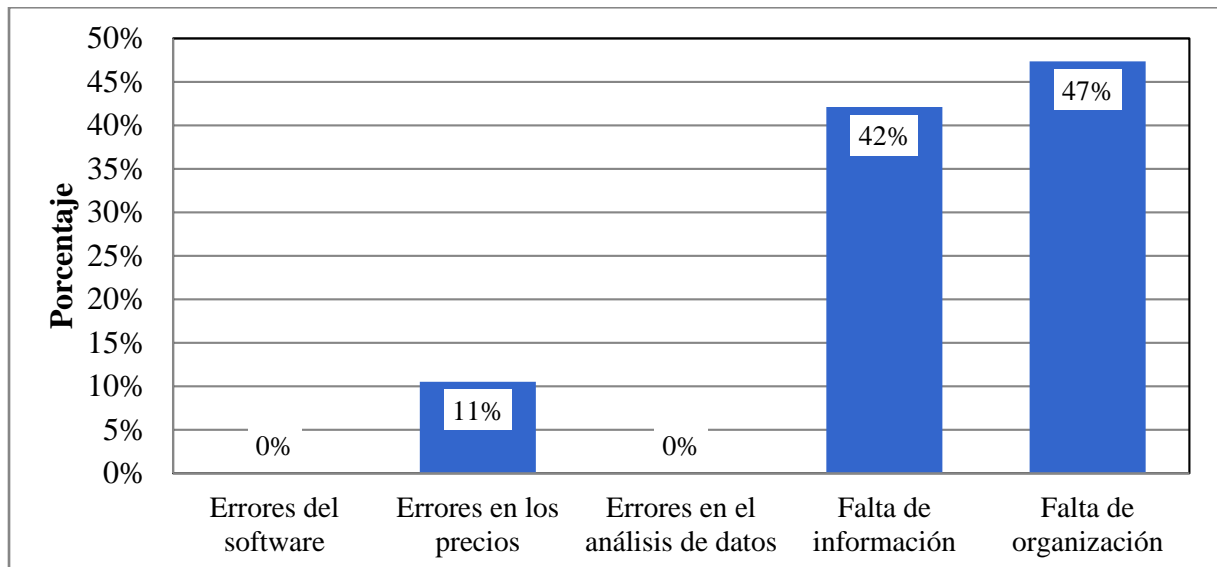
**Tabla 21.** Dificultad del marketing digital

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Errores del software	0	0%	0%	0%
Errores en los precios	2	11%	11%	11%
Errores en el análisis de datos	0	0%	0%	11%
Falta de información	8	42%	42%	53%
Falta de organización	9	47%	47%	100%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 21.** Dificultad del marketing digital



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 7, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 47% que la dificultad al aplicar el marketing digital es por la falta de organización, un 42% que la dificultad es por la falta de información, un 11% que la dificultad es por los errores en los precios, un 0% que la dificultad es por los errores en el software y un 0% que la dificultad es por los errores en el análisis de datos. La falta de organización cuando se implementa el marketing digital hace que esta plataforma se vuelvan aburridas, donde los clientes pierden el interés, por ello, la importancia de estar todos los días interactuando con los usuarios con publicaciones acerca de las hosterías.



**Pregunta 8. ¿Cuál es la estrategia más significativa que debe enfocarse al implementar el marketing digital a su hostería?**

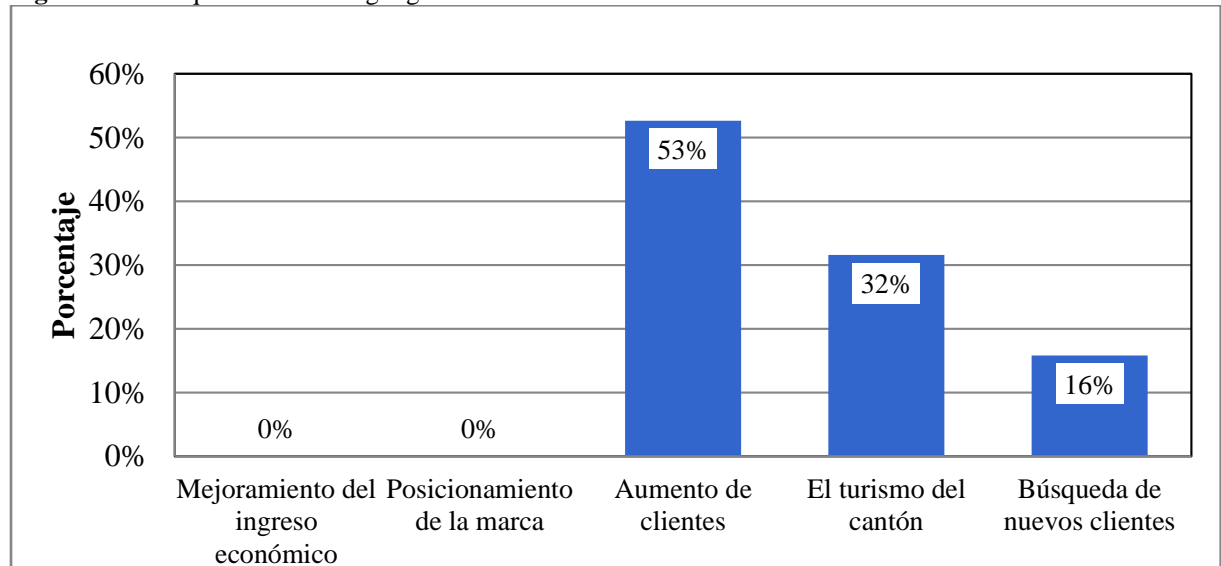
**Tabla 22.** Enfoque del marketing digital

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejoramiento del ingreso económico	0	0%	0%	0%
Posicionamiento de la marca	0	0%	0%	0%
Aumento de clientes	10	53%	53%	53%
El turismo del cantón	6	32%	32%	84%
Búsqueda de nuevos clientes	3	16%	16%	100%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 22.** Enfoque del marketing digital



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 8, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 53% afirma que la estrategia más significativa en que se debe enfocar es el aumento de clientes, un 32% nos dice que la estrategia en que se debe enfocar es el turismo del cantón, un 16% nos cuentan que la estrategia que se debe enfocar es la búsqueda de nuevos clientes, un 0% que la estrategia que se debe enfocar es mejoramiento de los ingresos económicos y así mismo, un 0% que la estrategia más significativa en que se debe enfocar es el posicionamientos de la marca. El marketing digital la principal acción que se implementa es aumentar los clientes porque llega a mucha gente a través de internet.

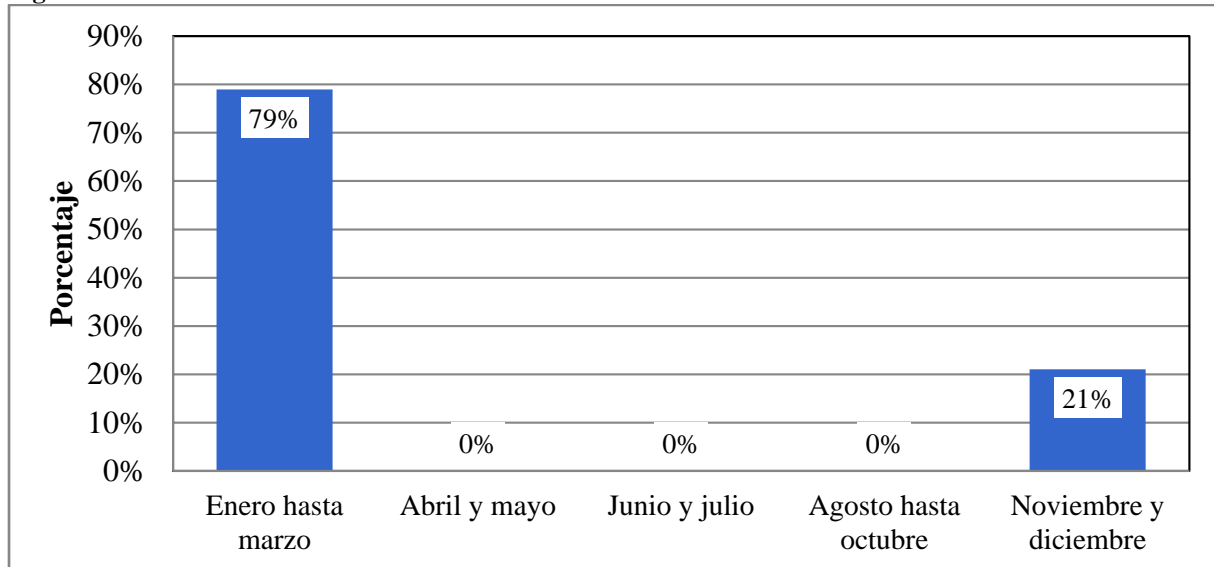
**Pregunta 9. ¿En qué mes del año existe mayor afluencia de usuarios para adquirir los servicios de su hostería?**

**Tabla 23.** Afluencia de usuarios

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Enero hasta marzo	15	79%	79%	79%
Abril y mayo	0	0%	0%	79%
Junio y julio	0	0%	0%	79%
Agosto hasta octubre	0	0%	0%	79%
Noviembre y diciembre	4	21%	21%	100%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná  
**Elaborado por:** Los autores

**Figura 23.** Afluencia de usuarios



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná  
**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 9, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 79% afirman que los meses que existe más afluencia de huéspedes son los meses de enero hasta marzo, un 21% nos dice que los meses que mayor afluencia de huéspedes son los meses de noviembre y diciembre, un 0% reflejan que mayor afluencia de huéspedes son los meses de abril y mayo, de igual manera, un 0% que mayor afluencia de huéspedes son los meses de junio y julio, por último, que un 0% manifiestan que la mayor afluencia de huéspedes son los meses de agosto hasta octubre. Los meses de enero a marzo son los que más afluencia de usuarios debido al clima que es maravilloso ya que es una región subtropical y las actividades que realizan en el cantón como el carnaval.

**Pregunta 10. ¿Cuál es número aproximado de huéspedes que adquieren los servicios de las hosterías por mes?**

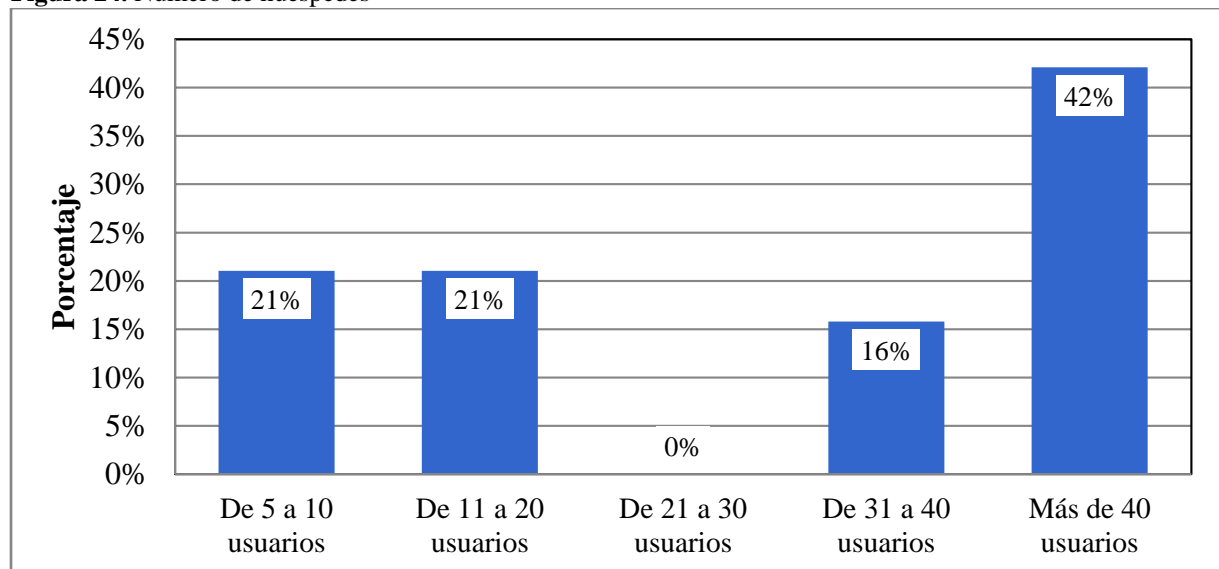
**Tabla 24.** Numero de huéspedes

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
De 5 a 10 usuarios	4	21%	21%	21%
De 11 a 20 usuarios	4	21%	21%	42%
De 21 a 30 usuarios	0	0%	0%	42%
De 31 a 40 usuarios	3	16%	16%	58%
Más de 40 usuarios	8	42%	42%	100%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 24.** Numero de huéspedes



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 10, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 42% manifiesta que el número aproximado de huéspedes por mes son más de 40 usuarios, un 21% cuentan que el número aproximado de huéspedes por mes son de 5 a 10 usuarios, así mismo, un 21% afirman que el número aproximado de huéspedes por mes son de 11 a 20 usuarios y el 0% confirman que el número aproximado de huéspedes por mes son de 21 a 30 usuarios que gozan y disfrutan de los servicios que ofrecen el establecimiento. La cantidad de usuario por mes es de más de 40 usuarios, pero con la correcta aplicación del marketing digital esa cantidad aumentaría generando beneficio a los dueños como los trabajadores de e las entidades.

**Pregunta 11. ¿Cuál es el ingreso mensual que genera la hostería por el servicio que ofrece?**

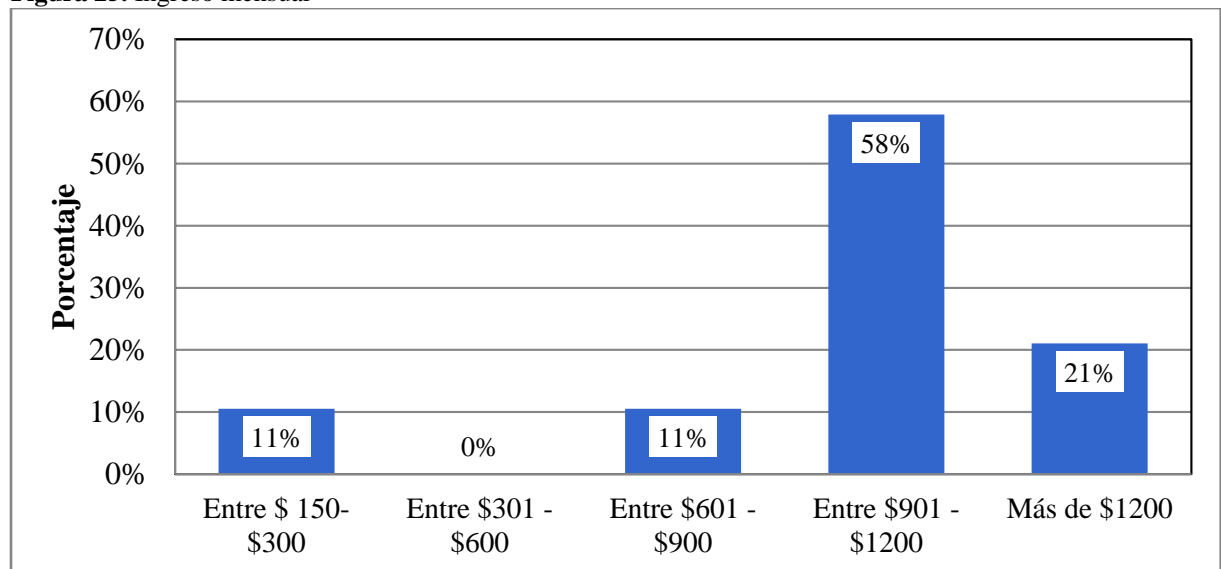
**Tabla 25.** Ingreso mensual

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Entre \$ 150- \$300	2	11%	11%	11%
Entre \$301 -\$600	0	0%	0%	11%
Entre \$601 -\$900	2	11%	11%	21%
Entre \$901 -\$1200	11	58%	58%	79%
Más de \$1200	4	21%	21%	100%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 25.** Ingreso mensual



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 11, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 58% afirman que el ingreso mensual están entre \$901 a \$1200 dólares, un 21% manifiestan que el ingreso mensual son más de \$1200 dólares, un 11% confirman que el ingreso mensual están entre \$150 a \$300 dólares, así mismo, un 11% cuentan que el ingreso mensual están entre \$601 a \$900 dólares y un 0% que el ingreso mensual están entre \$301 a \$600 dólares. El ingreso que registran la mayoría de las hosterías es entre \$901 a \$1200 dólares, pero con el marketing digital estos ingresos aumentarían mejorando la calidad de vida de los colaboradores de las hosterías y la rentabilidad de los dueños de estos establecimientos.

**Pregunta 12. ¿Cuál de estos servicios generan más ingresos económicos a su hostería?**

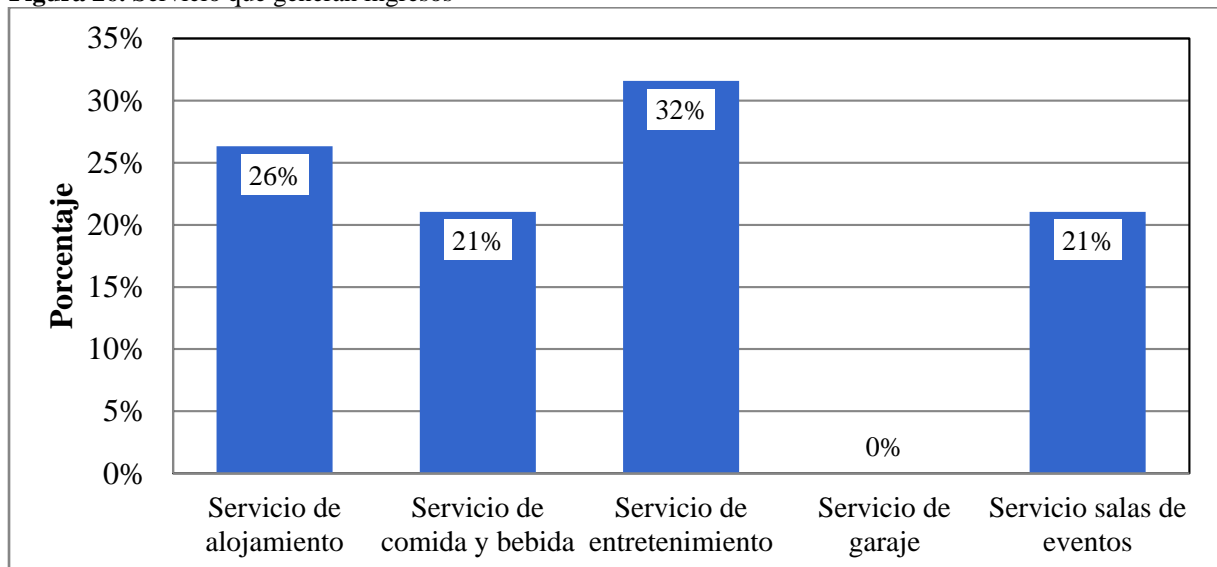
**Tabla 26.** Servicio que generan ingresos

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Servicio de alojamiento	5	26%	26%	26%
Servicio de comida y bebida	4	21%	21%	47%
Servicio de entretenimiento	6	32%	32%	79%
Servicio de garaje	0	0%	0%	79%
Servicio salas de eventos	4	21%	21%	100%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

**Figura 26.** Servicio que generan ingresos



**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes de las hosterías en el cantón La Maná

**Elaborado por:** Los autores

### Análisis e interpretación

En el ítem 12, de acuerdo con la encuesta realizada a los dueños de las hosterías del cantón La Maná, reflejan que un 32% manifiestan que el servicio que mayor ingreso genera es el servicio de entretenimiento, un 26% afirma que el servicio que mayor ingreso genera es el servicio de alojamiento, un 21% confirman que el servicio que mayor ingreso genera es el servicio de comida y bebida, así mismo, un 21% que el servicio que mayor ingreso genera es el servicio de salas de eventos y el 0% que el servicio que mayor ingreso genera es el servicio de garaje. El servicio de entretenimiento genera más ingresos porque en estos lugares se paga si deseas utilizar estos servicios, es decir para acceder estos servicios se debe pagar, lo cual es un ingreso adicional para la hostería.

## 12. PROPUESTA

### 12.1. Título

Diseño de estrategias de marketing digital para las hosterías del cantón La Maná, enfocadas al incremento de los ingresos económicos.

### 12.2. Datos informativos

**Tabla 27.** Datos informativos de la propuesta

<b>Beneficiarios:</b>	Dueños de las hosterías
<b>Provincia:</b>	Cotopaxi
<b>Cantón:</b>	La Maná
<b>Tiempo de aplicación:</b>	5 meses
<b>Responsables:</b>	Villón Ruíz Jhonny Josué Villón Ruíz Iván Samuel

Elaborado por: Los autores

### 12.3. Objetivos

#### 12.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para las hosterías del cantón La Maná, enfocadas al incremento de los ingresos económicos.

#### 12.3.2. Objetivos específicos

- Redactar las estrategias de marketing en redes sociales enfocadas al incremento de los ingresos de las hosterías.
- Conocer los pasos para la creación de unas páginas web en las principales redes sociales para su correcto uso de estas plataformas.
- Identificar cuáles son las herramientas para el desarrollo de publicidad en las redes sociales.

## **12.4. Desarrollo de la propuesta**

### **12.4.1. Diagnostico**

En base al tercer objetivo específico del proyecto de investigación, se plantea el desarrollo de estrategias enfocadas en el marketing digital, para aumentar los ingresos de las hosterías en el cantón La Maná. Para ello, el método que hemos utilizado es cumplir dos primeros objetivos específicos y en base a estos desarrollar la propuesta. Las herramientas que hemos utilizado es la investigación documental para dar fundamentar la propuesta, así mismo, con los datos que hemos recopilado tanto de los huéspedes como de los dueños de las hosterías. El método que utilizamos es la redacción y cumplimiento con el formato de titulación para la presentación del trabajo de investigación.

## 12.4.2. Desarrollo

### 12.4.2.1. FODA

#### 12.4.2.1.1. Fortalezas

**Tabla 28.** Fortalezas de las hosterías

	Internet	Garaje	Parqueadero	Asesor	Personal bilingüe	Habitaciones agradables	Restaurante	Seguridad	Entretenimiento	Buena localización	Cerca del cantón
Somag	X	X		X		X	X		X	X	X
Hostería Carlos Patricio	X		X			X			X		X
Jesed	X					X				X	X
Centro turístico infantil La Familia			X			X	X		X	X	
Las Cascadas	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Las Palmas	X					X		X	X		X
El refugio de Grace	X		X			X	X	X	X	X	
Grand La Maná	X	X		X		X	X	X		X	X
Estero de Meyli			X			X			X		X
El Prado	X		X			X			X	X	
Hostería las Pirámides	X		X			X	X	X	X	X	
Walnino	X		X			X		X			
Hostal la Herradura	X		X			X	X	X		X	X
Intersanz	X	X		X		X	X	X		X	X
Boina Roja	X		X			X			X	X	
Mongomery	X					X		X		X	X
José Ezequiel	X	X				X		X		X	X
Hostería Somag			X			X			X	X	

**Elaborado por:** Los autores



### 12.4.2.1.2. Debilidades

**Tabla 29.** Debilidades de las hosterías

	No posee Garaje	No posee Parqueadero	No posee Restaurante	No posee Seguridad	Mala localización	No está cerca del cantón	Poca iluminación en el exterior
Somagg		X		X			X
Hostería Carlos Patricio	X		X	X	X		X
Jesed	X	X	X	X			X
Centro turístico infantil La Familia	X			X		X	X
Las Cascadas		X					
Las Palmas	X	X	X		X		X
El refugio de Grace	X					X	X
Grand La Maná		X					
Estero de Meyli	X		X	X	X		X
El Prado	X		X	X		X	X
Hostería las Pirámides	X					X	X
Walnino	X		X		X	X	
Hostal la Herradura	X						
Intersanz		X					X
Boina Roja	X		X	X		X	X
Mongomery	X	X	X				
José Ezequiel		X	X				X
Hostería Somagg	X		X	X		X	

**Elaborado por:** Los autores

### 12.4.2.1.3. Oportunidades y Amenazas

**Tabla 30.** Oportunidades y amenazas de las hosterías

	Oportunidades	Amenazas
Somagg		
Hostería Carlos Patricio		
Jesed		
Centro turístico infantil La Familia		
Las Cascadas	•Avances tecnológicos	•Aumento de establecimientos hoteleros.
Las Palmas	•Expansión en el mercado	• Incremento del déficit
El refugio de Grace	•Aumento de número de turistas	•Incremento los índices de pobreza
Grand La Maná	•Imagen más turística en el cantón La Maná	• Incremento del riesgo país
Estero de Meyli	•Acceso de redes sociales e influencers para publicitar la marca	• Incremento los índices de inseguridad
El Prado		
Hostería las Pirámides		
Walnino		
Hostal la Herradura		
Intersanz		
Boina Roja		
Mongomery		
José Ezequiel		
Hostería Somagg		

Elaborado por: Los autores

**Tabla 31.** Desarrollo de la propuesta

Enfoque	Estrategias	Finalidad
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Creación de páginas en redes sociales</li> <li>•Mejoramiento del contenido de publicidad en las redes sociales</li> <li>•Definir el tipo de publicidad que se compartirá en redes sociales</li> <li>•Maximizar el contenido de imagen y video</li> <li>•Creación de un calendario de contenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aumento de los ingresos de las hosterías mejorando a las hosterías en el cantón La Maná</li> </ul>

Elaborado por: Los autores

### 12.4.3. Creación de páginas en redes sociales

Se debe crea una página en las principales redes sociales de acuerdo a nuestro estudio, las redes sociales más usadas y más fáciles de utilizar son: Facebook, Instagram y TikTok para promocionar los servicios que las hosterías ofertan.

**FACEBOOK:**

**Paso 1.-** Ingresar a [facebook.com/pages/create](https://facebook.com/pages/create).

**Paso 2.-** Ingresar el nombre de la página (Nombre de la hostería), e indica la categoría (negocio o marca), incluso se puede agregar una presentación a la página.



**Paso 3.-** Agregar información relevante como dirección, correo, teléfono, Darle clic en crear pagina

**Paso 4.-** Personalizar la página, se agrega una presentación, una foto de perfil (Logotipo de la hostería) y una foto de portada (Foto del establecimiento).

**Paso 5.-** Hacer clic en listo y se crea la página de Facebook

**INSTAGRAM:**

**Paso 1.-** en tu cuenta de Instagram, ingresas a configuraciones busca la palabra Cuenta, y cámbiala por cuenta profesional



**Paso 2.-** Elegir la categoría más acorde al negocio en este caso la hostería

**Paso 3.-** Eso es todo, se creará un perfil comercial donde agregaras un nombre (hostería), una foto de perfil (Logotipo), además, de datos informativo como número de teléfono, dirección, correo, y más.

**TIKTOK:**

**Paso 1.-** En la aplicación de TikTok, pulsar en Perfil en la parte inferior

**Paso 2.-** Darle clic al botón de a Menú en la parte superior



**Paso 3.-** Darle clic en Ajustes y Privacidad

**Paso 4.-** Dalle clic Administrar cuenta

**Paso 5.-** Darle clic en cuenta de empresa, llenar los datos con la información de la hostería y listo.

**12.4.4. Herramientas para el desarrollo de publicidad****12.4.4.1. Mejoramiento del contenido de publicidad en las redes sociales**

●**Facebook:** Contenido audio visual, pero más utilizado es el visual que son imágenes enfocadas llamar la atención de los clientes, también haciendo una página más creativa y visual.

●**Instagram** El contenido es visual, a través de imágenes del negocio (hostería), las promociones, los servicios, es decir involucrado imagen y letras para emitir de mejor manera el mensaje.

● **Tiktok:** El contenido es audio visual, donde involucra un material del buen servicio al cliente, mostrar las instalaciones, el lugar donde está localizado, incluso con una persona “influenciar” los servicios que ofertan las hosterías.

#### 12.4.4.2. Definir el tipo de publicidad que se compartirá en redes sociales

- El tipo de contenidos puede ser de formato de imágenes, videos y texto.
- Presentar el contenido de una manera simple y concisa.
- Implementando la marca del negocio (Hosterías)
- El protagonismo debe prevalecer el diferenciador del negocio
- El contenido lograra mejores y captar una mayor audiencia cuando la colocación se apoya en la analítica de datos.

#### 12.4.4.3. Maximizar el contenido de imagen y video

El contenido de una página web ayudará a promocionar y llegar a más clientes para promocionar sus servicios, las herramientas que nos ayudará a generar este contenido son:

1. **Canva:** es una herramienta que ayudar a la creación de imágenes de forma sencilla, además, esta herramienta incluye plantillas, imágenes, elementos prediseñados donde facilitará la creación de contenido para las páginas web de Facebook, Instagram y TikTok
2. **Audacity:** es una herramienta que permite grabar y editar audios, esta herramienta permitirá crear audios de mejor calidad para añadirlo en videos.
3. **Animotos:** Es una herramienta que permitirá la creación de videos, esta cuenta con plantillas prediseñadas don la edición será de una manera fácil y sencillo.
4. **Genially:** es una herramienta que ofrece una gran cantidad de plantillas, iconos, tipografías y fondos, esto ayudara a crear contenido visual e interactivo, fácil de generar gracias a esta herramienta.

#### 12.4.4.4. Creación de un calendario de contenido

La importancia que es generar contenido para las páginas web de Facebook, Instagram, TikTok, por cual debemos publicar todos los días utilizando todos los recursos que estas redes

ofrece que son publicar estados, y publicaciones, por esta razón es importante tener al público informado de los servicios que ofertan las hosterías a través del medio digital.

**Tabla 32.** Calendario de contenido

<b>Días de la semana</b>	<b>Contenido</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Finalidad</b>
Lunes	Video		
Martes	Imágenes		
Miércoles	Video	Facebook,	Aumento del ingreso de
Jueves	Imagen	Instagram y	las hosterías en el cantón
Viernes	Video	TikTok,	La Maná
Sábado	Imagen		
Domingo	Imagen		

**Elaborado por:** Los autores

#### 12.4.4.5. Precio

El precio por día de los servicios principales que ofrecen las hosterías que se pueden ser publicar en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok son:

**Tabla 33.** Precio de los servicios de hosterías

<b>Servicios</b>	<b>Precios</b>
Alojamiento	\$30,00
Restaurante	\$12,00
Garaje	\$4,00
Conexión a internet	\$3,00

**Elaborado por:** Los autores

#### 12.4.4.6. Promociones

Las promociones que se realizara en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok, esto permitirá a promocionar la marca a mucho público que están en estas plataformas digitales, las publicaciones se la realizarían como la figura a continuación:

Figura 27. Promoción de la hostería

**HOTEL "LA HERRADURA"**  
--La mejor estadia para ti y tu familia--

**Te ofrece:**

- Internet
- Parquadero
- Habitaciones agradables
- Restaurante
- Seguridad
- Buena localización

**Teléfono: (03) 256-8088**  
**Dirección: La Maná**

Elaborado por: Los autores

## 12.5. Presupuesto de la propuesta

Tabla 34. Presupuesto de la propuesta

<b>PRESUPUESTO PARA EL DISEÑO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN LA MANÁ</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor Unit.</b>
<b>Aumento de los ingresos de las hosterías</b>	
Creación de páginas en redes sociales	\$ 70,00
Adaptar el contenido a cada plataforma de redes sociales	\$ 700,00
Definición del tipo de publicidad que se compartirá	\$ 500,00
Maximizar el contenido de imagen y video	\$ 400,00
Crear un calendario de contenido	\$ 80,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1.750,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.750,00</b>

Elaborado por: Los autores

### **13. IMPACTOS**

El desarrollo del trabajo de investigación titulado: El marketing digital y su impacto en ingresos económicos en las hosterías del cantón La Maná pertenece a la provincia de Cotopaxi presenta los siguientes impactos:

#### **13.1. Impacto social**

Tiene un impacto social debido a que el trabajo de investigación beneficia a los establecimientos de tipo hosterías, en ellas podemos encontrar a los huéspedes y personal que labora en dichos establecimientos, por lo tanto, contribuirá de manera significativa, proporcionando conocimiento nuevo, material de apoyo acerca del objeto de estudio para los investigadores de diferente nivel académicos.

#### **13.2. Impacto económico**

El impacto económico que posee el trabajo de investigación, estudiando ingresos económicos que generan los establecimientos de tipo hostería, obteniendo información que permita mejorar la economía tanto de los establecimientos, así como la estabilidad de las familias que laboran en estos establecimientos, así mismo, aportará al desarrollo del cantón La Maná.

#### **13.3. Impacto ambiental**

El impacto ambiental que posee el trabajo de investigación, debido se relaciona a lo turístico, los huéspedes que adquieren los servicios de las hosterías, aparte de adquirir los servicios de estos establecimientos, visitan los lugares turísticos que posee el cantón La Maná, como los esteros, las discotecas, restaurantes, las cascadas, entre otras. Dando una mayor afluencia de persona en los lugares turísticos, así mismo, aumentando el nivel de consumo aportando a la economía de estos lugares ayudando a mejorar la infraestructura y el servicio de los pequeños negocios.

## 14. PRESUPUESTOS Y RECURSOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN

**Tabla 35.** Presupuestos y recursos del proyecto de investigación

RECURSOS	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO		
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Equipos</b>			
Portátil	1	399,00	399,00
Red Internet (Mensual)	6	25,00	150,00
Pendrive	1	10,00	10,00
Impresora	1	275,00	275,00
<b>Transporte</b>			
Gastos de transporte	2	60,00	120,00
<b>Material y suministros</b>			
Resma de hoja papel boom A4	1	4,00	4,00
Esferos	2	0,35	0,70
Carpetas	2	0,50	1,00
Grapadoras	1	3,40	3,40
Anillados	6	7,00	42,00
<b>Gastos varios</b>			
Viáticos	2	65,00	130,00
<b>SUBTOTAL</b>			1.135,10
<b>IMPREVISTO 10%</b>			113,51
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.248,61</b>

Elaborado por: Los autores



## 15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 15.1. Conclusiones

El estado actual del marketing digital, reflejan que un gran porcentaje concuerdan que buscaron información sobre las hosterías en Facebook. En estos establecimientos la gran mayoría mencionan que el servicio que no ha sido de agrado es la zona de entretenimiento, pero habitualmente mencionan que el servicio que prestan las hosterías son lo que eligen, al igual, que el precio del servicio. Del mismo modo, la gran mayoría concuerdan que de 1 a 3 hosterías utilizan el marketing digital. Una mayor proporción coinciden que la estrategia de enfoque por parte de los establecimientos es el servicio que ofrece, siguiendo que el enfoque sería el precio que ofertan, también, el enfoque sería las promociones que ofertan estos establecimientos. Mientras que, un gran porcentaje concuerdan que de 1 a 3 veces acuden a estos establecimientos de servicios, por otra parte, mencionan que los meses de agosto hasta octubre son las más ocurrencias acuden a las hosterías. Comúnmente concuerdan que el dispositivo más utilizado para buscar información acerca de los servicios que más ofertan las hosterías es el celular, también, un gran porcentaje están satisfechos de la calidad del servicio que ofertan estos establecimientos en el cantón La Maná.

Las necesidades y requerimientos confirman que utilizan Facebook para proporcionar los servicios sin embargo, twitter no lo utilizan para publicitar sus establecimientos. Entre 1 a 3 medios digitales utilizan para la publicitar, promocionar y realizar seguimientos del marketing. En cambio, un gran porcentaje afirman que el marketing digital genera un impacto en la estabilidad de la empresa, a diferencia que el impacto que genera es la generación de nuevos servicios. Por otro lado, el celular es el dispositivo que utilizan para aplicar el marketing digital, a diferencia de una Tablet. Por otra parte, considera que es factible el marketing digital porque poseen el conocimiento para implementarlo, a diferencia que es factible porque no es necesario mucho presupuesto. La gran mayoría afirman que el marketing digital es beneficioso porque atrae y capta con nuevos clientes, a diferencia que el beneficio que genera es ayudar a conocer a sus clientes. La dificultad al aplicar el marketing digital es por la falta de organización, por otro lado, la estrategia más significativa en que se debe enfocar las hosterías es el aumento de clientes. Los meses que existe más afluencia de huéspedes son los meses de enero hasta marzo y el número aproximado de huéspedes por mes son más de 40 usuarios, por otro lado, los ingresos mensuales están entre \$901 a \$1200

dólares. Por último, el servicio que mayor ingreso genera es el servicio de entretenimiento, a diferencia del servicio de garaje.

Cada estrategia que se ha repasado con la investigación documental, está enfocada en el marketing digital, para incrementar los ingresos económicos de las hosterías, para ello, se ha planteado estrategias en las redes sociales, dado que esta implica una mayor interacción con un público que está conectado en la red. Las redes sociales más utilizadas por parte de los usuarios y maniobrable es la red social Facebook, Instagram y TikTok. La estrategia involucra (i) Creación de páginas en redes sociales, (ii) Adaptar el contenido a cada plataforma de redes sociales, (iii) Definición del tipo de publicidad que se compartirá, (iv) Maximizar el contenido de imagen y video, (v) Crear un calendario de contenido.

## **15.2. Recomendaciones**

Actualizar el contenido digital que manejan en las hosterías, debido a que permitirá a los clientes o futuros clientes conocer los precios, las promociones y servicio que se están ofertando en ese momento. Por lo tanto, en las redes sociales como Facebook, Instagram o Tiktok emplear publicaciones que involucren imágenes, videos y texto, para generar un mejor manejo de la transmisión del mensaje, ayudan a la captación de usuarios, mejorando la actividad comercial de estos estableciendo, esto generará la estabilidad tanto para la empresa como de sus colaboradores.

El marketing digital de las hosterías, debe enfocarse al cliente para brindarle una gran experiencia y siempre ir mejorando, como implementando las reservaciones en línea, pago a través de transferencia con el uso aparatos tecnológicos, sin perder el objetivo que es el aumento del número de clientes para generar más ingresos económicos. Por otro lado, en los meses con mayor afluencia, generar programas que permita que los usuarios tanto locales como fuera del cantón, disfruten de una mayor experiencia para generar mayor ingreso económicos para las entidades y generar el turismo.

Aplicar las estrategias de marketing digital, debido que generará una mayor interacción de los usuarios que requieran consumir los servicios de las hosterías en el cantón La Maná. Siempre estar en la vanguardia dado que aparecen las nuevas tendencia, nuevas herramientas, por lo tanto hay que evolucionar.

## 16. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2009). *Definición de Marketing*.
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista ean, (80), 59-72.
- Anetcom, G. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Madrid, España: Anetcom.
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Arias, A. (12 de 09 de 2015). questionpro.com. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20digital%20ayuda%20a,mercado%20conocido%20como%20macro%20entorno>.
- Arias, J., Villasís, A. y Miranda, G. (2016). *La población de estudio*. Revista alergia México, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Briceño, D. (2011). *La teoría del ingreso permanente: un análisis empírico*. Revista nicolaita de estudios económicos, 6(1), 33-61. <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistanicolaitadeestudioseconomicos/2011/vol6/no1/2.pd>
- Campos, M. (2017). (Eds.). *Métodos de investigación académica fundamentos de investigación bibliográfica*. Universidad de Costa Rica. [http://www.icomoscr.org/m/investigacion/%5BMETODOS%5DFolleto\\_v.1.1.pdf](http://www.icomoscr.org/m/investigacion/%5BMETODOS%5DFolleto_v.1.1.pdf)
- Canalís, X. (2019, Mayo 27). *Todos los hoteles de América por países y estrellas, en una infografía*. Hosteltur.com. [https://www.hosteltur.com/128968\\_todos-los-hoteles-de-america-por-paises-y-estrellas-en-una-infografia.html](https://www.hosteltur.com/128968_todos-los-hoteles-de-america-por-paises-y-estrellas-en-una-infografia.html)
- Cañarte, S., Rupertí, A., y Oliva, E. (2019). *Estimación de corto y largo plazo de la función consumo keynesiana para Ecuador: Período 1950-2014*. Revista de ciencias sociales, 25(3), 152-171. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161011/html/#:~:text=El%20ingreso%20disponible%20es%20el,por%20el%20alquiler%20del%20factor>
- Casas, A., Repullo, R. y Donado J. (2003). *Encuesta como técnica de investigación*. Revista atención primaria, 31(8), 527-538. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+L+a+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castillo, A. (2018). *¿Qué es el marketing digital y cómo empiezo?* Dialnet, 121

- CEPAL. (1979). La medición de los ingresos. Cepal.org. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/20522>
- Cepeda, S., y Gómez, A. (2021). *El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Dávalos, N. (2021). primicias.ec. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20estudio%2C%20que%20analiza,aplicaciones%20m%C3%A1s%20populares%20en%20Ecuador>.
- Empresarios Líderes. (2020). *Comercio electrónico (comercio electrónico)*. Scielo, 37.
- Erazo, F. (2015). *Las estrategias de Marketing Digital y su incidencia en la demanda de los servicios hoteleros en la ciudad de Tulcán* (Bachelor's thesis) <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/412/1/318%20las%20estrategias%20de%20marketing%20digital%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20demanda%20de%20los%20servicios%20hoteleros%20en%20la%20ciudad%20de%20tulc%C3%A1n.pdf>
- Fernández, Y. (2022, Junio 18). *WiFi portátil: todas las opciones para conectarte a Internet cuando estás de viaje*. Xataka.com. <https://www.xataka.com/basics/wifi-portatil-todas-opciones-para-conectarte-a-internet-cuando-estas-viaje>
- Fiallos, D. (2019). *Influencia del comercio electrónico en el turismo*. Journal of Business and Entrepreneurial Studies, 3(2). <https://www.redalyc.org/journal/5736/573668538004/html/>
- Fumás, S. (2013). *La financiación externa de la empresa española: Situación actual y perspectivas*. Economía Industrial, (387), 71-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4274220>
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A. y Molina, M. (2006). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones*. Revista Clínica de Medicina de Familia, 1(5), 232–236. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- Granja, C. (2018). *Estrategias SEO como herramienta de visibilidad en medios digitales del sector hotelero de La Maná, provincia de Cotopaxi*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28928/1/016%20MDG.pdf>
- Henderson, G. (2020). *La importancia del marketing en redes sociales*. Scielo, 36.

- Jaramillo, X. (2020). *Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1895/4/Tesis2072JARE.pdf>
- Lozano, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921
- Merodio, J. (2017). *3 años de Marketing digital aplicado a empresas*. M. Madrid.
- Morán, G. y Alvarado, D. (Eds.). (2010). *Métodos de investigación*. Pearson Custom Publishing. <https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Methodos-deInvestigaci%C3%B3n-Moran-Gabriela.pdf>
- Moreno, M. (27 de 01 de 2021). [trecebits.com/](https://www.trecebits.com/). Obtenido de <https://www.trecebits.com/2021/01/27/las-redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo-en-2021/>
- Musgrove, P. (1987). *Ingreso y consumo permanente y su relación, en cuatro ciudades colombianas*. *Cuadernos de Economía*, 29-43. <https://www.jstor.org/stable/23830381>
- Rodríguez, E. (2009). *Diccionario de economía*. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1372>
- Ortiz, P. (2019). *La importancia de las redes sociales en turismo*. Amara marketing. Amara-Marketing.com. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>
- Pampillón, R. (2008). *Diccionario de economía*. IE Business School. Versión original de,16. [https://www.academia.edu/38477244/DICCIONARIO\\_DE\\_ECONOM%C3%8DA\\_Rafael\\_Pampill%C3%B3n\\_compilador\\_pdf](https://www.academia.edu/38477244/DICCIONARIO_DE_ECONOM%C3%8DA_Rafael_Pampill%C3%B3n_compilador_pdf)
- Pérez J., y Berges, M. (2019). *Discriminación de precios en el monopolio: resolución de un caso aplicado y explicación acerca de la demanda e ingreso marginal del monopolista discriminador de tercer grado*. <https://m.econlink.com.ar/files/costos.pdf>
- Pineda, M. (2015, Noviembre 16). 4 pilares para triunfar en Redes Sociales #infografia #infographic #socialmedia - TICs y Formación. Pinterest; Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/411235009704404230/>
- Ricossa, S. (1990). *Diccionario de economía*. Siglo XXI. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=F72q1YngcScC&oi=fnd&pg=PA21&dq=+Diccionario+de+econom%C3%8DA&ots=z8oAZEwPgM&sig=nhPn0f2LqTqAkk1KBjIi2e3ePFw>

- Rojas, R. (2011). *Diseño de técnica de investigación*. Revista tiempo de educar, 12 (24), 277-297. <https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/38942>
- Sánchez, M., Fernández, M., y Mier, J. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión*. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas\\_20\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas_20_03.pdf)
- Sixto, J. (2014). *Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing)*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 124.
- Telokwento. (17 de 01 de 2021). Telomwento. Obtenido de <https://www.telokwento.com/los-mejores-hoteles-en-el-mundo/>
- Toapanta, M y Pinargote, K. (2022). *Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera en la ciudad de Manta*. Journal Business Science-ISSN: 2737-615X, 3(1), 15-29. [https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/195/275](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/195/275)
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital: Manual de marketing digital para formadores*. República Dominicana. República Dominicana: Empowering People Business & Communities.
- Vidal, B. (2019, Diciembre 5). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Wearemarketing.com. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Yáñez, J. (2015). *Los ingresos económicos y la rentabilidad de la empresa EDUCRECER Cia. Ltda., campus Ambato en el periodo 2014* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera de Economía.). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18272/1/T3199e.pdf>

## 17. ANEXOS

## Anexo 1. Currículum vitae del tutor del proyecto

CURRÍCULUM VITAE

<b>DATOS PERSONALES</b>	
<b>Nombres:</b>	Enry Gutember
<b>Apellidos:</b>	Medina López
<b>Nacionalidad:</b>	Ecuatoriana
<b>Fecha de nacimiento:</b>	30 de marzo de 1960
<b>Lugar de nacimiento:</b>	La Maná
<b>Cédula de identidad:</b>	050113451-4
<b>Estado civil:</b>	Casado
<b>Teléfono:</b>	092448049
<b>Dirección domiciliaria:</b>	El Moral
<b>Cantón:</b>	La Maná
<b>Correo electrónico:</b>	enry.medi@utc.edu.ec
<b>ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS</b>	
<b>Tercer nivel:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Licenciado en Ciencias de la Educación, en la especialización Comercio y Administración , registrado el 18 de septiembre del 2002, código 1013-02-208640</li> </ul>
<b>Cuarto nivel:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria, registrado el 20 de enero del 2003, código 1014-03- 336202</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Magister en Mención Planeamiento y Administración Educativo, registrado el 03 de abril del 2012, código 1020-12- 744991</li> </ul>
<b>HISTORIAL PROFESIONAL</b>	
<b>UNIDAD ACADÉMICA EN LA QUE LABORA:</b> Ciencias Humanas <b>CARRERA A LA QUE PERTENECE:</b> Licenciatura Administración de empresas, <b>AREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:</b> Administración de Empresas <b>FECHA DE INGRESO A LA UTC:</b> 5 de octubre del 2005	

## Anexo 2. Currículum vitae del investigador 1

**CURRÍCULUM VITAE**

<b>DATOS PERSONALES</b>		
<b>Nombres:</b>	Jhonny Josué	
<b>Apellidos:</b>	Villón Ruíz	
<b>Nacionalidad:</b>	Ecuatoriana	
<b>Fecha de nacimiento:</b>	10 de enero de 1998	
<b>Lugar de nacimiento:</b>	La Maná	
<b>Cédula de identidad:</b>	050405268-9	
<b>Estado civil:</b>	Soltero	
<b>Teléfono:</b>	0990463205	
<b>Dirección domiciliaria:</b>	El Triunfo	
<b>Cantón:</b>	La Maná	
<b>Correo electrónico:</b>	jhonny.Villón2689@utc.edu.ec	
<b>ESTUDIOS REALIZADOS</b>		
<b>Instrucción primaria:</b>	Escuela Fiscal Mixta “ Francisco Sandoval Pastor”	
<b>Instrucción secundaria:</b>	Unidad Educativa “La Maná”	
<b>TÍTULOS OBTENIDOS</b>		
➤ Bachillerato General Unificado		
<b>CERTIFICADOS OBTENIDOS</b>		
➤ Primeras Jornadas administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento		
➤ Segundas Jornadas administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento		
➤ Introducción al mercado de valores		
➤ Juego bursátil		



## Anexo 3. Currículum vitae del investigador 2.

**CURRÍCULUM VITAE**

<b>DATOS PERSONALES</b>		
<b>Nombres:</b>	Iván Samuel	
<b>Apellidos:</b>	Villón Ruíz	
<b>Nacionalidad:</b>	Ecuatoriana	
<b>Fecha de nacimiento:</b>	26 de septiembre de 1999	
<b>Lugar de nacimiento:</b>	La Maná	
<b>Cédula de identidad:</b>	055069698-3	
<b>Estado civil:</b>	Soltero	
<b>Teléfono:</b>	099 005 7817	
<b>Dirección domiciliaria:</b>	El Triunfo	
<b>Cantón:</b>	La Maná	
<b>Correo electrónico:</b>	ivan.Villón6983@utc.edu.ec	
<b>ESTUDIOS REALIZADOS</b>		
<b>Instrucción primaria:</b>	Escuela Fiscal Mixta “ Francisco Sandoval Pástor”	
<b>Instrucción secundaria:</b>	Unidad Educativa “La Maná”	
<b>TÍTULOS OBTENIDOS</b>		
➤ Bachillerato General Unificado		
<b>CERTIFICADOS OBTENIDOS</b>		
➤ Primeras Jornadas administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento		
➤ Segundas Jornadas administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento		
➤ Introducción al mercado de valores		
➤ Juego bursátil		

Anexo 4. Espina de pescado



Figura 28. Espina de pescado  
Elaborado por: Los autores

## Anexo 5. Matriz de coherencia de la investigación

Tabla 36. Matriz de coherencia de la investigación

Tema	Variables	Formulación del problema	Objetivo general	Objetivo específicos	Preguntas de investigación	Esquemas	Técnica
El marketing digital y su impacto en ingresos económicos en las hosterías del cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi	*Marketing digital  *Impacto en ingresos económico	¿Cuál es el impacto del marketing digital en los ingresos económicos de las hosterías del cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi?	Analizar el impacto del marketing digital en base a los ingresos económicos de las hosterías del cantón La Maná, para el desarrollo de estrategias que ayudará al mejoramiento de estos establecimientos de servicios.	*Diagnosticar el estado actual del marketing digital en base a los ingresos de las hosterías del cantón La Maná, para la identificación de los aspectos generales que presentan estos establecimientos.  *Identificar las necesidades y requerimientos digitales en base a los ingresos de las hosterías del cantón La Maná, para el descubrimiento de falencias que muestran estos establecimientos  *Establecer estrategias del marketing digital enfocadas a incrementar los ingresos de las hosterías del cantón La Maná	¿Cuál es el estado actual del marketing digital en las hosterías del cantón La Maná?  ¿Cuál son las necesidades y requerimientos del marketing digital de las hosterías del cantón La Maná?  ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital para mejorar la situación económica de las hosterías del cantón La Maná?	<b>Marketing digital</b> Importancia Estrategias Las redes sociales y el marketing digital <b>Hostelerías</b> Tipos de hostelerías Valor estratégico de las hostelerías Retos del sector hostelería <b>Ingresos económicos</b> Tipos de ingresos Ingresos marginales Ingresos permanentes Ingresos transitorios Ingresos ajenos Sistema de medición de ingresos.	Categoría fundamental

Elaborado por: Los autores

## Anexo 6. Instrumento para la aplicación de las encuestas dirigida a las personas que se alojan en las hosterías del cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

**TEMA DEL PROYECTO:** EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN INGRESOS ECONÓMICOS EN LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN LA MANÁ PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI

**Objetivo 1:** Diagnosticar el estado actual del marketing digital en base a los ingresos de las hosterías del cantón La Maná, para la identificación de los aspectos generales que presentan estos establecimientos.

**Compromiso:** Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted proporcione. Desde ya expresamos mis sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HUÉSPEDES DE LAS HOSTERÍAS

MARKETING DIGITAL						
Nº	PREGUNTAS	OPCIONES				
1.	¿Por qué aplicación usted localizó el servicio de las hostelerías en el cantón La Maná?	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	Página web
2.	¿Cuál es el servicio de las hosterías que no ha sido de su agrado?	Servicio de restaurante	Salas de eventos	Zona de entretenimiento	Transporte	Garaje
3.	¿Cuáles son los servicios adicionales que ofrecen las hosterías han sido de su agrado?	Servicio de internet	Servicio de agua	Servicio de seguridad	Servicio de limpieza	Servicio de garaje
4.	¿Cuál es el servicio en el que se fija para acudir a las hosterías?	El precio	El servicio	El marketing	La localización	El transporte
5.	¿Cuántas hosterías conoce que utiliza el marketing digital en el cantón La Maná?	De 1 a 3 hosterías	De 4 a 7 hosterías	De 8 a 11 hosterías	De 12 a 15 hosterías	De 16 a 19 hosterías
6.	¿En base de qué estrategia por parte de las hosterías se enfocó para elegir a cuál de ellas acudir?	Servicios que ofrece la hostería	Precios que ofrece la hostería	Promociones que ofrece la hostería	Descuentos que ofrece la hostería	Zona geográfica de la hostería
7.	¿Cuántas veces al año acude a las hosterías del cantón La Maná?	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 10	De 11 a 14	Más de 14
8.	¿En qué mes acude con más frecuencia a las hosterías del cantón La Maná?	Enero hasta marzo	Abril y mayo	Junio y julio	Agosto hasta octubre	Noviembre y diciembre
9.	¿Cuál es el dispositivo con el que cuenta al buscar información sobre las hosterías?	Celular	Portátil	Tablet	Computadora de escritorio	
10.	¿Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda las hosterías del cantón La Maná?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>						

Elaborado por: Los autores

## Anexo 7. Instrumento para aplicación de las encuestas dirigida a los propietarios de las hosterías del cantón La Maná.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**EXTENSIÓN LA MANÁ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

**TEMA DEL PROYECTO:** EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN INGRESOS ECONÓMICOS EN LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN LA MANÁ PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI

**Objetivo 2:** Identificar las necesidades y requerimientos digitales en base a los ingresos de las hosterías del cantón La Maná, para el descubrimiento de falencias que muestran estos establecimientos

**Compromiso:** Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted proporcione. Desde ya expresamos mis sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS HOSTERÍAS

MARKETING DIGITAL						
N°	PREGUNTAS	OPCIONES				
1.	¿Cuál es el programa de marketing digital con el que cuenta su hostería?	Página web	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
2.	¿Cuántos medios digitales ha implementado al aplicar marketing digital para dar a conocer los servicios que ofrece su hostería?	De 1-3 medios	De 4 a 6 medios	De 7 a 9 medios	De 10 a 12 medios	Más de 12 medios
3.	¿Considera que el marketing digital en su hostería tiene un impacto?	Aumenta los ingresos económico	Aumenta el empleo	Aumenta la demanda	Estabilidad de la empresa	Genera nuevos servicios
4.	¿Con cuál dispositivo cuenta actualmente su hostería al aplicar el marketing digital?	Computadora de escritorio	Portátil	Tablet	Celular	
5.	¿Por qué razón considera factible la aplicación del marketing digital en su hostería?	Poseen el conocimiento del tema	No es necesario mucho presupuesto	Existen medios para implementarlo	Tiene personal para implementarlo	Fácil seguimiento
6.	¿Cuál es el beneficio de la aplicación del marketing digital en su hostería?	Aumento en el volumen ventas	Atrae y capta con nuevos clientes	Posicionamiento de la marca	Ayuda a conocer a sus clientes	Crea una comunidad
7.	¿Cuál es la dificultad que ha detectado en la aplicación del marketing digital en su hostería?	Errores del software	Errores en los precios	Errores en el análisis de datos	Falta de información	Falta de organización
8.	¿Cuál es la estrategia más significativa que debe enfocarse al implementar el marketing digital a su hostería?	Mejoramiento del ingreso económico	Posicionamiento de la marca	Aumento de clientes	El turismo del cantón	Búsqueda de nuevos clientes
INGRESOS ECONÓMICOS						
9.	¿En qué mes del año existe mayor afluencia de usuarios para adquirir los servicios de su hostería?	Enero hasta marzo	Abril y mayo	Junio y julio	Agosto hasta octubre	Noviembre y diciembre

10.	¿Cuál es número aproximado de huéspedes que adquieren los servicios de las hosterías por mes?	<b>De 5 a 10 usuarios</b>	<b>De 11 a 20 usuarios</b>	<b>De 21 a 30 usuarios</b>	<b>De 31 a 40 usuarios</b>	<b>Más de 40 usuarios</b>
11.	¿Cuál es el ingreso mensual que genera la hostería por el servicio que ofrece?	<b>Entre \$ 150- \$300</b>	<b>Entre \$301 - \$600</b>	<b>Entre \$601 - \$900</b>	<b>Entre \$901 - \$1200</b>	<b>Más de \$1200</b>
12.	¿Cuál de estos servicios generan más ingresos económicos a su hostería?	<b>Servicio de alojamiento</b>	<b>Servicio de comida y bebida</b>	<b>Servicio de entretenimiento</b>	<b>Servicio de garaje</b>	<b>Servicio salas de eventos</b>
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>						

**Elaborado por:** Los autores

## Anexo 8. Validación de los instrumentos por expertos

### Experto 1.

#### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

#### Apreciación cualitativa:

Considero que los instrumentos para la recolección de información son los adecuados, al igual que su contenido, cumple con los criterios de presentación, calidad, relevancia y factibilidad de aplicación.

#### Observaciones:

Continuar con su trabajo de investigación.

#### Validado por:

Mg. Sc. Albarrasín Reinoso Marilyn Vanessa

#### Evaluadora

**Experto 2.**

### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	<b>X</b>			
Calidad de la redacción	<b>X</b>			
Relevancia del contenido	<b>X</b>			
Factibilidad de aplicación	<b>X</b>			

**Apreciación cualitativa:**

Considero que los instrumentos para la recolección de información son los adecuados, al igual que su contenido, cumple con los criterios de presentación, calidad, relevancia y factibilidad de aplicación.

**Observaciones:**

Continuar con su trabajo investigación.

**Validado por:**

Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén

**Evaluador**



**Experto 3.**

### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	<b>X</b>			
Calidad de la redacción	<b>X</b>			
Relevancia del contenido	<b>X</b>			
Factibilidad de aplicación	<b>X</b>			

**Apreciación cualitativa:**

Considero que los instrumentos para la recolección de información son los adecuados, al igual que su contenido, cumple con los criterios de presentación, calidad, relevancia y factibilidad de aplicación.

**Observaciones:**

Continuar con su trabajo de investigación.

**Validado por:**

Ing. Mg. Chacha Armas Héctor Arnulfo

**Evaluador**

## Anexo 9. Evidencia fotográfica de las encuestas realizadas a los dueños y huéspedes de las hosterías del cantón La Maná

**Foto 1.** Encuesta a los dueños de las hosterías



**Foto 2.** Encuesta aplicada a los dueños de las hosterías



**Foto 3.** Encuesta a los huéspedes



**Foto 4.** Encuesta a huéspedes



**Anexo 10. Aval de traducción****CENTRO  
DE IDIOMAS*****AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN INGRESOS ECONÓMICOS EN LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN LA MANÁ PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI”** presentado por: **Villón Ruíz Jhonny Josué y Villón Ruíz Iván Samuel** egresado de la Carrera de: Licenciatura en Comercio, perteneciente a la Facultad de **Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernando Toaquiza'.



Mg. Fernando Toaquiza  
**DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS**  
**C.I: 0502229677**

## Anexo 11. Urkund

### Document Information

Analyzed document	CORREGIDO PLAGIO 2VILLON JHONNY-VILLON IVAN-PROYECTO (2).docx (D158949974)
Submitted	2/18/2023 1:01:00 AM
Submitted by	Mariín
Submitter email	mariín.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	mariín.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>PT. Santana Calvachi - Ortega Hernández.doc</b> Document PT. Santana Calvachi - Ortega Hernández.doc (D15119830)	 2
<b>SA</b>	<b>Cap. II 13 Agosto.docx</b> Document Cap. II 13 Agosto.docx (D15054366)	 3

### Entire Document

Marketing digital Hosterias

Ingresos economicos

Equipo de trabajo: Lcdo. Mg. Enry Gutember Medina López Villón Ruiz Jhonny Josué (Anexo 2)

Villón Ruiz Iván Samuel (

Anexo 3)

Área de conocimiento: Administración de Empresas

Líneas de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub-líneas de investigación: Estrategias, administrativas, productividad y emprendimientos

La motivación que llevó a plantear la investigación surge debido a que las plataformas digitales han tomado mayor importancia desde que hemos pasado por la pandemia, por ello, el objetivo general se planteó es analizar el impacto del marketing digital en base a los ingresos económicos de las hosterías del cantón La Maná, para el desarrollo de estrategias que ayudó al mejoramiento de estos establecimientos de servicios. Los beneficiarios directos de la investigación son los dueños y colaboradores de las hosterías y los beneficiarios indirectos son los clientes que conocieron los servicios que ofertan estos establecimientos, las entidades gubernamentales y todos aquellos interesados en la temática. La metodología que se utilizó para la ejecución del proyecto, en tipo de investigación es de tipo bibliográfica, exploratoria y de campo. El nivel es de tipo descriptiva. Las técnicas de investigación fueron las encuestas tanto para los propietarios como los huéspedes de las hosterías. La población de estudio lo conforman 1.219 huéspedes y 19 propietarios de las hosterías. Para la muestra se empleó el muestreo por poblaciones finitas, con el 95% de confianza y el 5% de error y, una muestra de 301 personas. En cambio, para los dueños de las hosterías no se calculó muestreo por su población limitada. Los resultados que se alcanzó fueron que la red social más utilizada ha sido Facebook los usuarios buscan información, la entidad utilizan para promocionar los servicios. Los meses más aforo en las hosterías son los meses de enero hasta marzo, el número aproximado de huéspedes por mes son de 11 a 20 usuarios y los ingresos aproximado por mes se acerca entre los \$901 a \$1200 dólares.

1. JUSTIFICACIÓN