

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa**

**Hotelera: Rancho San Román.**

**TESIS**

**Para obtener el grado de:**

Maestro en Administración y Dirección Estratégica

**Línea de Investigación:**

Innovación y Sostenibilidad de las Organizaciones

**Presenta:**

LAET. Vanessa del Carmen Díaz Landero

**Directora de tesis:**

Dra. Edith Georgina Surdez Pérez

**Codirector de tesis:**

Dr. Roberto Reyes Cornelio

Villahermosa, Tabasco

agosto, 2022



**UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA BUDA. ACCIÓN EN LA FE"



**DIVISIÓN ACADÉMICA  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**



**DIRECCIÓN**

**OFICIO: DACEA/DIRECCIÓN/1551/2022**  
Villahermosa, Tabasco; 11 de agosto de 2022

**LIC. MARIBEL VALENCIA THOMPSON**  
**JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN  
Y TITULACIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES UJAT**  
**PRESENTE**

De conformidad con lo establecido en el Art. 75 fracción V, Art. 76 fracción III, así como el Art. 77 fracciones I, II y III del Reglamento General de Estudios de Posgrado de la UJAT, me permito comunicar a usted que la **Dra. Edith Georgina Surdez Pérez** (directora) y el **Dr. Roberto Reyes Cornelio** (codirector), dirigieron y supervisaron la tesis:

**"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA MICROEMPRESA HOTELERA:  
RANCHO SAN ROMÁN"**

Proyecto de investigación elaborado por la **C. Vanessa del Carmen Díaz Landero** egresada de la Maestría en Administración y Dirección Estratégica. Los miembros del Jurado de Examen Profesional, integrado por los profesores: Dr. Juan Carlos Mandujano Contreras, Dr. Roberto Reyes Cornelio, Dra. Edith Georgina Surdez Pérez, Dra. Clara Luz Lamoyi Bocanegra y Dr. Canos Alberto Rodríguez Castro, autorizaron el trabajo de tesis después de revisar y señalar las modificaciones pertinentes, mismas que el interesado efectuó. Por lo tanto, **puede imprimirse.**

**ATENTAMENTE**

**MTR. JOSÉ JUAN PAZ REYES**  
**DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
**DIRECCIÓN**

c.c.p. Archivo.  
MLXVEVV"

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

El (la) que suscribe, autoriza por medio de la presente a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto en formato físico como digital la tesis de grado con **título** “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.”, **de la cual soy autor y titular de los** derechos de autos.

La finalidad del uso y manejo de la tesis por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para compartir su contenido en la Red Abierta de Bibliotecas Digitales y a cualquier otra red académica con las que la UJAT tenga relación.

Por lo anterior, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 18 días del mes de agosto del año 2022.

Autorizó



C. Vanessa del Carmen Díaz Landero

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

C. Vanessa del Carmen Díaz Landero; estudiante del programa Maestría en Administración y Dirección Estratégica con registro PNPC 005589 de la División Académica de Ciencias Económico Administrativos en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco como autor de la presente tesis para el grado de Maestro **titulada** “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román”.

DECLARO QUE:

Esta tesis es mi propio trabajo, con excepción de las citas en las que he dado crédito a sus autores, así mismo, afirmo que no ha sido presentada para la obtención de algún título o grado equivalente.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento vigente.

Villahermosa, Tabasco a 18 de agosto de 2022



C. Vanessa del Carmen Díaz Landero

**DEDICATORIA**

A mi hija, que ha sido mi motor para seguir adelante y buscar una vida plena para ambas, que este trabajo te demuestre que no existen límites para realizar lo que deseas y que todo es posible a base de esfuerzos, sacrificio, constancia y determinación.

Eres y serás la luz de mi vida.

## AGRADECIMIENTOS

La presente tesis es el resultado de esfuerzo, dedicación, y trabajo arduo para aportar conocimientos con bases teóricas en conjunto de una metodología práctica llevada a cabo en un estudio cuantitativo, pero no podría haber sido llevada a cabo sin la mano de Dios, que abrió una luz en mi oscuridad y me dirigió a esta maestría, sin el apoyo constante de mis padres que no han dejado de creer y confiar en mí, tampoco hubiera sido realizada sin el amor e impulso que mi hija me ha dado para continuar y seguir en búsqueda de mi crecimiento, así también esta tesis lleva consigo la asesoría y coaching de la empresa Lion Marketing y el comunicólogo Javier Mendoza León, al cual no solo considero pareja, si no también amigo, compañero maestrante y apoyo moral; a su vez esta tesis requirió la dirección y guía de mi directora de Tesis la Dra. Edith Georgina Surdez Pérez, que tomo este proyecto con la mejor disposición y me ayudo a convertirlo en una Tesis y a mí en una Tesista; por esta razón quiero darles mi agradecimiento en estas líneas y hacer constar que aunque esta tesis es de autoría propia se requiere de un trabajo en equipo y apoyo de las personas a tu alrededor para poder llevar a cabo los grandes pasos en la vida, por eso Muchas gracias.

Agradezco también al Conacyt por el apoyo e impulso financiero que me brindó y la oportunidad que otorga para que más mexicanos podamos crecer académica y profesionalmente.

Por ultimo y no menos importante mi más grande agradecimiento a Rancho San Román y La Sra. Rosa Yolanda del Rivero Lastra, por abrirme las puertas de tan maravilloso lugar y permitirme que se pudiera realizar esta investigación.

### Resumen

Las 4F's del marketing digital, a saber, *Flujo*, *Funcionalidad*, *Feedback* y *Fidelización*, constituyen la mezcla de estrategias que contribuyen al posicionamiento y desarrollo de una organización en la era digital. El objetivo de este trabajo fue evaluar las estrategias de las 4F's del marketing digital y la correlación que tiene con el posicionamiento de marca (tomando en consideración como dimensiones calidad, imagen y lealtad) de una empresa hotelera del sector ecoturístico. Este estudio es de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. La muestra fue de 284 encuestas recolectadas, se le considera no probabilística de tipo autoseleccionada ya que los participantes respondieron a una invitación. El instrumento de investigación es un cuestionario con una escala de tipo Likert, el análisis descriptivo se realizó con el software estadístico IBM® SPSS que reportó un valor de 0.968 en la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, se observa una relación entre el marketing digital de la empresa y su posicionamiento positiva considerable de .882, con un nivel de significancia positiva alta de .01. Los resultados reportan que de las 4F's del marketing digital *Flujo* es la menos atendida por la empresa desde la perspectiva de los participantes, conforme al posicionamiento la dimensión con la media más baja fue la de lealtad. Se concluye que en las empresas turísticas continuamente tienen que evaluar sus estrategias del Mix de Marketing digital considerando las nuevas propuestas tecnológicas para obtener un posicionamiento de la marca en el mercado meta o público objetivo, además, como parte de esta investigación se generaron recomendaciones basadas a los resultados para ser aplicadas en un plan de marketing que ayudará a la empresa a atender sus áreas de oportunidad.

**Palabras Clave:** marketing digital, posicionamiento, microempresa, hotelería.

### Abstract

The 4F's of digital marketing, namely Flow, Functionality, Feedback and Loyalty, constitute the mix of strategies that contribute to the positioning and development of an organization in the digital age. The objective of this work was to evaluate the strategies of the 4F's of digital marketing and the correlation it has with brand positioning (taking into consideration quality, image, and loyalty as dimensions) of a hotel company in the ecotourism sector. This study has a quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive approach. The sample was of 284 surveys collected; it is considered non-probabilistic of the self-selected type since the participants responded to an invitation. The research instrument is a questionnaire with a Likert-type scale, the descriptive analysis was carried out with the statistical software IBM® SPSS, which reported a value of 0.968 in the Cronbach's Alpha reliability test, a relationship between the digital marketing of the company and its significant positive positioning of .882, with a high positive significance level of .01. The results report that of the 4F's of digital marketing Flow is the least attended by the company from the perspective of the participants, according to the positioning, the dimension with the lowest average was loyalty. It is concluded that tourism companies continually must evaluate their strategies of the Digital Marketing Mix considering the new technological proposals to obtain a brand positioning in the target market or target audience, in addition, as part of this research, recommendations were generated based on the results to be applied in a marketing plan that will help the company to address its areas of opportunity.

**Keywords: digital marketing, positioning, microenterprise, hotel industry.**

## Índice

Introducción.....	15
Capítulo I. Planteamiento del problema.....	18
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	19
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
<i>Objetivo General</i> .....	41
<i>Diseñar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.</i> .....	41
<i>Objetivos Específicos</i> .....	41
JUSTIFICACIÓN.....	42
HIPÓTESIS.....	43
Capítulo II. Marco Teórico.....	44
Revisión de la Literatura.....	45
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	45
MARKETING Y SU EVOLUCIÓN.....	46
<i>El proceso del marketing</i> .....	47
<i>Mezcla de Marketing (4P's)</i> .....	49
<i>De 4P's a 4C's</i> .....	51
MARKETING DIGITAL.....	54
<i>Características y Ventajas del marketing digital</i> .....	56
<i>Herramientas o Estrategias del Marketing Digital</i> .....	58
<i>Search Engine Optimization (SEO)</i> .....	59
<i>E-mailing</i> .....	60
<i>Search Engine Marketing (SEM)</i> .....	60
<i>Marketing de afiliación</i> .....	60
<i>Marketing de influencia</i> .....	61
<i>BUZZ Marketing</i> .....	61
<i>Redes Sociales</i> .....	61
<i>4E's la actual mezcla del Marketing Digital</i> .....	63
<i>Las 4F's y el Marketing Digital</i> .....	67
<i>Posicionamiento</i> .....	70
<i>Estudios Relacionados con Marketing Digital</i> .....	74
Capítulo III. Metodología / Método.....	79
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	80
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN.....	80
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO.....	82

<i>Tipo de Muestra</i> .....	82
<i>Procedimiento para la obtención de la muestra no probabilística</i> .....	83
PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	83
<i>Técnica</i> .....	83
<i>Instrumentos</i> .....	83
PILOTAJE.....	84
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	84
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	85
MÉTODOS Y PROCESO PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	86
<i>Análisis de la información</i> .....	86
Capítulo IV. Resultados.....	87
RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	127
<i>Descripción de la Variable Marketing Digital</i> .....	127
<i>Descripción de la Variable Posicionamiento</i> .....	128
RESULTADO DE CORRELACIONES.....	129
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	130
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES.....	133
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS.....	137
Anexos.....	149

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> .....	23
Consideraciones de falta de crecimiento de las MiPymes Inegi, 2015.....	23
<b>Figura 2</b> .....	24
Uso de internet de acuerdo con la clasificación de MiPyME y razones de no uso. INEGI, 2015.....	24
<b>Figura 3</b> .....	48
Modelo Sencillo del Proceso del Marketing.....	48
<b>Figura 5</b> .....	50
Las cuatro P de la mezcla de marketing.....	50
<b>Figura 6</b> .....	54
4P's frente a las 4C's.....	54
<b>Figura 7</b> .....	59
Herramientas del Marketing Digital.....	59

<b>Figura 8</b> .....	64
Evolución del Mix Marketing .....	64
<b>Figura 9</b> .....	88
Género de la población participante en encuestas.....	88
<b>Figura 10</b> .....	89
Estado Civil de los participantes .....	89
<b>Figura 11</b> .....	89
Nivel de estudios de los participantes.....	89
<b>Figura 12</b> .....	90
Nacionalidad de los participantes.....	90
<b>Figura 13</b> .....	92
Gráfico de facilidad de acceso para encontrar página RSR.....	92
<b>Figura 14</b> .....	92
Facilidad de comunicación con las redes sociales de RSR .....	92
<b>Figura 15</b> .....	93
Facilidad para ver los servicios de la página web de RSR.....	93
<b>Figura 16</b> .....	94
Facilidad de navegación de la página web RSR.....	94
<b>Figura 17</b> .....	95
Imagen y Marca de la empresa RSR. ....	95
<b>Figura 18</b> .....	96
Claridad en información de RSR en internet.....	96
<b>Figura 19</b> .....	97
Interés visual de productos y servicios de RSR en internet.....	97
<b>Figura 20</b> .....	98
Facilidad de reservación y pagos de la página web de RSR. ....	98
<b>Figura 21</b> .....	99
Interactividad de la interfaz (página web). ....	99
<b>Figura 22</b> .....	100
Seguridad en compra de la página web RSR.....	100
<b>Figura 23</b> .....	101
Comunicación a través de medios digitales de RSR. ....	101

<b>Figura 24</b> .....	102
Manejo de opiniones de clientes en medios digitales de RSR. ....	102
<b>Figura 25</b> .....	103
Comunicación con clientes a través de medios digitales de RSR. ....	103
<b>Figura 26</b> .....	104
Nivel de recomendación de RSR a través de medios digitales.....	104
<b>Figura 27</b> .....	105
Nivel de atención al cliente en medios digitales de RSR. ....	105
<b>Figura 28</b> .....	106
Sondeo de necesidades y gustos del cliente.....	106
<b>Figura 29</b> .....	107
Frecuencia de uso de servicios de RSR.....	107
<b>Figura 30</b> .....	108
Nivel de relación empresa-cliente de RSR.....	108
<b>Figura 31</b> .....	109
Información complementaria compartida por RSR.....	109
<b>Figura 32</b> .....	110
Cultura Post Venta de RSR. ....	110
<b>Figura 33</b> .....	111
Nivel concordancia de servicio-página web.....	111
<b>Figura 34</b> .....	112
Comodidad de Instalaciones de RSR. ....	112
<b>Figura 35</b> .....	113
Nivel de satisfacción de información de RSR.....	113
<b>Figura 36</b> .....	114
Atención y manejo de quejas de RSR en medios digitales.....	114
<b>Figura 37</b> .....	115
Apariencia de RSR. ....	115
<b>Figura 38</b> .....	115
Precio RSR. ....	115
<b>Figura 39</b> .....	116
Nivel de comunicación empleado-cliente en medios digitales.....	116

<b>Figura 40</b> .....	117
Espacialidad de RSR. ....	117
<b>Figura 41</b> .....	118
Nivel de Interés en medios digitales de RSR. ....	118
<b>Figura 42</b> .....	119
Imagen proyectada de RSR. ....	119
<b>Figura 43</b> .....	120
Imagen de la Marca RSR.....	120
<b>Figura 44</b> .....	121
Diferenciación de Imagen de la marca.....	121
<b>Figura 45</b> .....	122
Nivel de repetición de uso de clientes de RSR.....	122
<b>Figura 46</b> .....	123
Grado de satisfacción de clientes de RSR.....	123
<b>Figura 47</b> .....	124
Lealtad de clientes RSR.....	124
<b>Figura 48</b> .....	125
Grado de repetición de visitas a RSR.....	125
<b>Figura 49</b> .....	126
Nivel de portadores de la marca RSR.....	126

## Índice de Tablas

Tabla 1 .....	22
Participación de MIPYMES en México .....	22
Tabla 2 .....	31
Otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo .....	31
Tabla 3 .....	91
Nacionalidades de los seguidores de la Fan page Facebook Rancho San Román. ....	91
Tabla 4 .....	127
Descriptivos de la variable Marketing Digital.....	127

Tabla 5 .....	127
Descriptivos de la dimensión Flujo .....	127
Tabla 6 .....	128
Descriptivos de la variable Posicionamiento.....	128
Tabla 7 .....	128
Descriptivos de la dimensión Lealtad.....	128
Tabla 8 .....	129
Relación entre las variables de estudio.....	129

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## Introducción

Las Microempresas son consideradas como el motor y parte fundamental de la economía del país, sin embargo, la esperanza de vida promedio de ellas es de 7 años de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2018, por lo que sigue siendo difícil lograr su consolidación y crecimiento, además aún sigue siendo un reto el que estas vean a la innovación, el uso de las tecnologías y los medios digitales como una inversión que les lleve a conocer y abordar directamente a su cliente y dejar de verlo solo como un gasto.

Por su parte, el marketing digital puede llevar a cabo por medio del internet y las redes sociales acciones estratégicas mediante su naturaleza orgánica, además a través del e-mailing puede lograr la consolidación y reafirmación de preferencias así como presencia con sus clientes actuales y también con estrategias como SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization) poder ser de las primeras opciones en las búsquedas de los internautas sobre otras empresas, esto, permitirá a las empresas llegar a su mercado meta y, con las herramientas adecuadas, posicionarse en la mente del cliente. Así también, en el ámbito turístico el marketing digital se ha vuelto un fuerte aliado para que los prestadores de servicios puedan dar a conocer sus productos y servicios e interactuar con el cliente.

En la industria Hotelera se ha podido tener una reputación y publicidad gratuita gracias a las redes sociales al compartir imágenes, estados y comentarios de los clientes que han recibido los servicios y productos anteriormente.

A pesar de que el marketing digital es de uso predominante en la población mundial y nacional, existen aún microempresas que todavía no hacen uso de sus bondades para publicitarse, este es el caso de Rancho San Román un hotel ecoturístico a orillas del río

palizada, único en la zona, en el que se observa que tenían limitantes tecnológicas, y de capacitación y que si bien conocen algunos de los tantos beneficios de usar el marketing digital y sus estrategias, no los desarrollan debido a su falta de aproximación con los medios digitales además del miedo al cambio.

Considerando lo antes expuesto, los objetivos de esta tesis, es realizar un estudio para identificar la situación actual de la empresa sobre su marketing digital desde la perspectiva de sus clientes y la relación de éste con el posicionamiento de la marca para proponer estrategias que mejoren su desempeño digital con el fin de incrementar su porcentaje de ocupación anual.

En el capítulo uno se muestra, los antecedentes del problema planteándose la situación actual de la empresa, también se muestra la participación a nivel internacional y nacional de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas (MIPYMES) y dentro del Producto Interno Bruto(PIB) nacional y como son generadoras de empleos, además se menciona el papel estratégico del turismo en el país y como el marketing digital se ha convertido en un herramienta poderosa para ayudar a las empresas a posicionarse en la mente del consumidor, finalmente cerraremos con las preguntas de investigación, objetivos a alcanzar, la hipótesis y la justificación de esta investigación.

En el capítulo dos, se desarrolla el marco teórico en donde abordaremos las teorías que fundamentan al marketing digital también se definirá que es el marketing y su evolución a marketing digital, así como sus características, ventajas, y estrategias y como pueden ser usadas para realizar el posicionamiento de la marca.

En el capítulo tres, se plantea la metodología utilizada en esta investigación, la cual es cuantitativa, descriptivo- correlacional, transversal y se muestra el instrumento de investigación que se utilizó.

En el capítulo cuatro, se mostrará los resultados de esta investigación, en la cual se utilizó como técnica de recolección la encuesta, obteniéndose 280 respuestas en un periodo de tres meses y las cuales muestran que las dimensiones con mayor deficiencia fueron flujo en marketing digital y lealtad en posicionamiento, así también se muestra el porcentaje de correlación obtenido entre ambas variables.

En el capítulo V y VI se expondrán las conclusiones obtenidas del presente trabajo, así como las recomendaciones y estrategias que se consideran necesarias aplicar en la presente empresa en base a lo antes analizado.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

**Capítulo I. Planteamiento del problema.**

### **Antecedentes del Problema**

El descubrimiento de la computadora su desarrollo y modernización crearon un parteaguas para que la sociedad fuera evolucionando tecnológicamente, la llegada del internet permitió crear lazos consintiendo que aquello que no era de fácil acceso, mediante diferentes canales estuviera al acceso de todos. (Marín y López, 2020).

Así también el marketing ha ido evolucionando, y es donde toma lugar el marketing digital, proveyendo estrategias orientadas a la comercialización de productos o servicios y la fidelización de los clientes a través de medios digitales, permitiendo el contacto directo hacia el cliente, y respuestas medibles para la organización relativa a los productos o servicios ofrecidos (Fuentes, Huacón y Arisendy, 2015); por lo tanto, el marketing digital se convierte en una estrategia crucial para el crecimiento, desarrollo y permanencia de las microempresas permitiendo de esta manera llegar a cualquier consumidor a través de medios digitales como lo son las redes sociales, correo electrónico, buscadores web y diversas aplicaciones que les permiten competir en un mundo globalizado y a un bajo costo (Alcaide et al., 2013).

El marketing digital a su vez se encuentra sustentado en cuatro pilares conocidos como las 4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), para que su comunicación pueda ser atractiva y efectiva en los clientes, estos pilares aportan diferentes elementos como lo son el servicio al cliente, la comunicación, información ágil y eficiente, así como también tienen que transmitir el carácter y personalización de la empresa a través de los medios digitales. Estos cuatro pilares son el resultado de la evolución del mix de marketing original 4P's (producto, precio, plaza y promoción) en consecuencia de la globalización y digitalización en la sociedad.

A su vez el posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida, de acuerdo con un espacio que ocupa y el valor que otorga, además que nos permite identificar al público objetivo y sus necesidades, por lo que condesciende definir la dirección que tomará la estrategia de marketing y como se coloca una marca en la mira del público y cliente potencial. Por lo tanto, es primordial que la estrategia de marketing este en la misma sintonía que el posicionamiento para poder controlar metas y objetivos (Conexión Esan,2018).

Por otro lado, la palabra MIPYME como se menciona anteriormente está integrada por 3 compuestos, micro, pequeña y mediana empresa, y se le reconoce como un fuerte participante en la economía internacional, y dependiendo los países puede llegar a representar el 95% de los negocios formales que los constituyen, según declara la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], (2018) además menciona que en América Latina las MIPYMES constituyen el 99% de las empresas formales y el 61 % de empleos formales, no obstante, siguen teniendo debilidades que han persistido por años como una participación al margen en mercados más dinámicos, además que no logran integrar por completo actividades de innovación, creando un bajo desempeño; esto se manifiesta con una participación del 25% en el PIB regional en contraste del 56% de los países de la Unión Europea.

En México son consideradas en la actualidad como importantes participantes en el desarrollo económico nacional al ser integrantes sobresalientes en la económica del país, esto de acuerdo a la encuesta nacional de productividad y competitividad de las Micro, Pequeñas y medianas Empresas (ENAPROCE), hecha por el [INEGI], (2018) que indica que durante el 2017 se registraron poco más de 4.1 millones de MIPYMES en México, y como se observa en la *Tabla 1*, de este numero 4,057,719 son microempresas, esto significa que 98 de cada 100 empresas son microempresas y estas a su vez están clasificadas en los sectores de

manufacturas, comercio y servicios privados no financieros; y aunque solamente se tiene el 43% formalizadas de estas, aun así, representan el 77.48% del PIB.

A pesar de esto, cursan en su tiempo de vida con diferentes obstáculos, causando que muchas no lleguen a los 7 años de vida promedio, y las que logran llegar después de haber cruzado este ranking promedio empiezan a decaer hasta llegar a su desenlace. Es ahí donde inicia la interrogante, sobre las razones de este suceso, y en donde resaltan diversos factores como el nacimiento de nuevas empresas competidoras, negación a expandirse o crecer, falta de diversificación de productos y la falta de una publicidad e identificación de un mercado meta en el que se puedan posicionar estratégicamente en el gusto del cliente y lograr la fidelización de este con la marca.

Y es este último posible atenuante de la quiebra de las microempresas, el que crea un cuestionamiento sobre la influencia y el alcance de una correcta aplicación de estrategias de marketing digital, ya que existe la posibilidad que una de las razones por las que las microempresas quiebren, se debe entre otras causas a la falta de inserción en los medios digitales generando que no se permita obtener una mayor participación en el mercado y atraer nuevos clientes.

Como se menciona anteriormente se considera que 98 de cada 100 empresas son microempresas y cuentan con una participación en el mercado equivalente al 97.3%, y concentrando un personal ocupado del 75% en relación con el total de empresas (ENAPROCE, [INEGI] 2018), indicativo que son fuertes generadoras de empleos, pero desafortunadamente no llegan en su mayoría a cumplir los 8 años de vida, por lo que no tienen la oportunidad de llegar a su consolidación en un mercado nacional.

**Tabla 1***Participación de MIPYMES en México*

Tamaño de Empresa	Marco
Mediana	18,523
Pequeña	94,513
Micro	4,057,719
Total	4,170,755

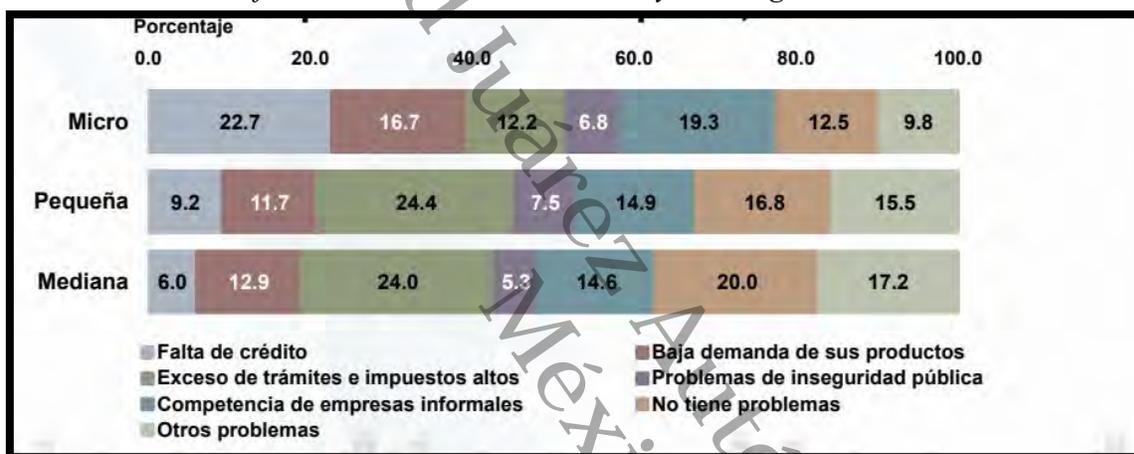
*Nota.* En esta tabla se presenta la cantidad de empresas registradas en México de acuerdo con su tamaño. Adaptado de la “Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)”, por el INEGI, 2018 (<https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2018/doc/ENAPROCE2018Pres.pdf>)

Ahora bien, se entiende que la esperanza de vida de las MIPYMES depende de muchos factores, sin embargo, una realidad de esto es que al introducirse al mercado tienen que enfrentar una competencia con grandes empresas, las cuales cuentan con mayor solidez financiera y una estructura tecnológica compleja. En el 2015 el INEGI, reporta que las MIPYMES denominan en 2do lugar para no tener un crecimiento la baja demanda de sus productos como se muestra **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, esto involucra de manera directa el no tener la publicidad y mercadotecnia adecuada o nula para poder darse a conocer y tener una fidelización con el cliente, lo cual está estrictamente relacionado con la baja especialización que hay en el personal, así como la falta de conocimientos de la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's).

De acuerdo con el ENAPROCE publicado por el [INEGI], (2015), de las microempresas encuestadas solo el 25.5% de las microempresas, hacen uso de una computadora y el 26.1% hacen uso del internet como se puede observar en la Figura 2 teniendo como razones el no necesitar al equipo, no contar con el presupuesto para adquirirlo,

**Figura 1**

*Consideraciones de falta de crecimiento de las MiPymes Inegi, 2015*

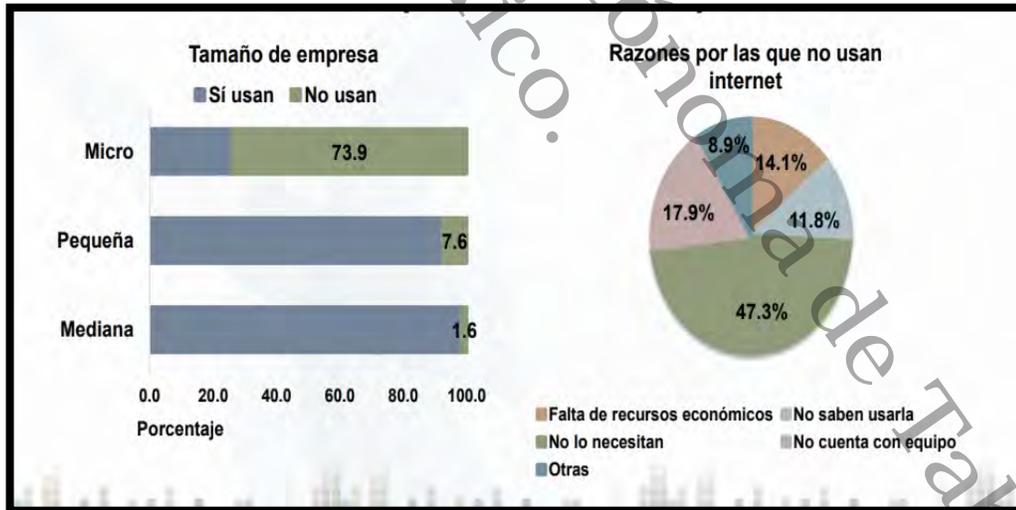


no saber usarlo entre otros.

Teniendo en cuenta que es necesario la detección de un mercado objetivo (meta) al cual dirigirse y buscar la satisfacción de sus necesidades, y el internet al estar presente en todo el mundo y en la cotidianidad de las personas se convierte en un medio muy importante de difusión a su vez el marketing digital en una opción económica en comparación al marketing tradicional, otorgando a las microempresas una estrategia eficaz que permite segmentar por medio de la cuantificación de acuerdo con el comportamiento, intereses, nivel de importancia e indicadores de agrado y desagrado; permitiendo hacer un mapa muy preciso de lo que motiva a los clientes y así dirigirlos a actividades de marketing que sean significativas para ellos (Webber, 2010).

**Figura 2**

*Uso de internet de acuerdo con la clasificación de MiPyME y razones de no uso. INEGI, 2015*



También cabe mencionar que actualmente el internet y las redes sociales forman parte de la sociedad y su cotidianidad, el rápido crecimiento del uso de estas tomó un aceleramiento cuando nos vimos enfrentados a usarlas como un canal de comunicación por limitaciones presenciales, causadas por una Pandemia que, hoy en día, aun no llega a su fin. Dentro de este contexto, las microempresas se vieron forzadas a realizar decisiones cruciales en materia de publicidad y marketing en línea para lograr su permanencia y posicionamiento en el mercado.

Esta parálisis global en las formas cotidianas de comunicación aunado a una nueva normalidad trajo consigo un crecimiento exponencial de los usuarios de internet (a los cuales llamaremos internautas) así como una mayor presencia de las herramientas de marketing digital.

Tomando en consideración el crecimiento del internet en el contexto nacional se puede destacar que el comportamiento del internet y las redes sociales se ha incrementado en los últimos años tomando mayor fuerza, de acuerdo con la Asociación de Internet MX[AIMX], (2020), quien realizó el estudio sobre los hábitos de los Usuarios de Internet en México en el 2019, el cual muestra como internet se ha ido posicionando en la sociedad mexicana, con 87.4 millones de usuarios conectados, un equivalente al 74% de la población, también muestra que el usuario pasa conectado al internet un promedio 8 horas 57 minutos, sin embargo, un 67% de los usuarios tienen la percepción de estar las 24 horas del día conectados, esto derivado del incremento del uso de los smartphones los cuales se han convertido en la principal opción para recurrir al internet en el país; en relación con las redes sociales el 89% de los internautas declaran que ésta es su principal actividad en línea y debido a su apogeo a nivel mundial las redes sociales son utilizadas en diferentes áreas como medicina, educación, gestión

empresarial, marketing y turismo entre otros, dado que ofrecen a las empresas mayores posibilidades de interactuar con su público además de contar con canal de retroalimentación, promoción, información y mercadeo. Así mismo la asociación informó que al menos el 45% de los usuarios de internet en México tuvieron que aumentar su adopción tecnológica, debido a la contingencia, así también el dispositivo más usado para conectarse es el smartphone con un 93%.

A su vez considerando el reciente reporte digital social y móvil de We are Social, (2020) las fuentes en las cuales las empresas invierten para dar a conocer su marca, productos o servicios en México son los siguientes:

- 42% publicidad en social media.
- 38% motores de búsqueda.
- 36% publicidad en TV.
- 35% recomendación en WOM. (Word of mouth, publicidad de boca en boca)
- 33% páginas webs retail.
- 32% publicidad en página web y recomendación o comentario en medios sociales.
- 30% promoción y displays en tienda.
- 28% programas de TV o películas.

Hay que mencionar además que se determinaron las categorías en las que más compra el consumidor mexicano en internet las cuales son:

- 15,84 mil millones en viajes, donde incluye hospedajes.
- 2,43 mil millones en productos electrónicos.
- 2,41 mil millones en productos de moda y belleza.

- 2,02 mil millones en juguetes, hobbies y DIY.

Quedando en menores cantidades muebles, videojuegos, comida y cuidados personales y música y contenido digital.

Otros datos importantes son:

- 95.9 de los usuarios se conecta al internet por medio de sus teléfonos celulares
- El 90.5% buscan en línea un producto o servicio para comprarlos, y el 76.4% compra un producto en línea.
- El 42.5% de los internautas descubren nuevas marcas o productos por medio de las redes sociales y 38.9% por buscadores.
- Las principales redes sociales en Mexico son: YouTube, Facebook, WhatsApp, FB Messenger, Instagram y Twitter.

De la misma manera tomando en cuenta, que a pesar del desequilibrio que causó la pandemia ocasionada por el SARS-COVID 19, se pronostica que México se recuperará para finales del año 2022 y tendrá una participación del 8.3% del PIB nacional (Garduño, 2021); considerando que en base al Consejo Mundial de Viajes y Turismo con siglas en ingles [WTTC], (2021) el turismo es un sector que representaba 10.3% del PIB mundial en el 2019 y que era también generador de empleos en un 10% a nivel mundial y que, a causa de la pandemia disminuyó al 5.3% en el 2020, en el 2021 obtuvo un crecimiento al 6.1%, siguiendo con la tendencia de crecimiento del turismo se prevé un aumento del 3% a finales del 2022.

Retomando así, la importancia del turismo en la economía nacional y de acuerdo con el reporte “Cuenta satélite del turismo de México 2018” del (INEGI) citado en su comunicado por la Secretaría de Turismo [SECTUR] (2019); en el 2018 el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) a representó 8.7% del PIB total del país, de los cuales los servicios de

alojamiento representaron 28.1% del valor, así como 15,84 mil millones en viajes, donde incluye hospedajes. Obteniendo un crecimiento del 8% entre 2018 vs. 2019.

Además, el Sistema Nacional de la información estadística del Sector Turismo de México. (DATATUR) realizado por la Secretaría de Turismo [SECTUR], (2019) informó que, en el 2018 según el último barómetro de la OMT, México obtuvo una llegada de 41.4 millones de turistas colocando al país en el 7mo lugar por llegadas de turistas internacionales.

A causa de estas consideraciones el incremento del uso de medios sociales en el sector hotelero ha propiciado un intercambio directo de información y el marketing digital ha podido implementar pautas publicitarias, uso de cookies para el re-marketing y herramientas para el mejoramiento de la opinión de los clientes (González, 2020); ya que el 65% de las reservas actualmente se realizan el mismo día desde un smartphone y adicionalmente la percepción del turista ha cambiado, complementariamente del contenido e información proporcionados por el prestador de servicios, el turista busca historias que les otorguen garantía que será un viaje exitoso y es donde toman lugar las redes sociales siendo el medio idóneo para esta nueva forma de comunicación.

Teniendo en cuenta estas nuevas necesidades y tendencias es prioritario que los hoteles inviertan más en espacios digitales, comercio electrónico y marketing digital (Pete y Lanz 2014); para identificar los perfiles de futuros clientes y por medio de este enlace se pueda anticipar la experiencia a recibir durante su estancia (Miranda, 2016); puesto que a través de las redes sociales es posible obtener información, precios, y mostrar las instalaciones cubriendo la expectativa de obtener más valor por su dinero (Benavides, 2012).

Como se afirmó inicialmente las MIPYMES dependen de la implementación efectiva del internet y la mercadotecnia digital y en el ámbito hotelero las redes sociales son un canal

efectivo para promocionarse e interactuar con sus clientes y buscar un posicionamiento en el mercado, ya sea mediante la capacitación y adiestramiento del personal encargado del manejo de las TIC's o por medio de la contratación de servicios mercadológicos.

Campeche y Palizada en un plano Nacional.

El estado de Campeche ubicado en el golfo de México cuenta con 11 municipios, siendo San Francisco de Campeche cabecera municipal y capital del estado; basado en la información proporcionada por INEGI (2015), tiene una superficie de 51.833 km<sup>2</sup> su extensión representa el 2.93% del territorio nacional, predominante de selvas húmedas (manglares), se localiza al sureste de la República Mexicana y al oeste de la península de Yucatán, entre los paralelos 17°49' y 20°51' de latitud norte y los meridianos 89°06' y 92°27' de longitud oeste. Colinda al noreste con el estado de Yucatán, al este con el estado de Quintana Roo, al sureste con Belice, al sur con la República de Guatemala, al suroeste con el estado de Tabasco y al oeste con el golfo de México; su población en base al censo realizado por el INEGI (2020) es de 928 363 Habitantes de los cuales 49.2% son hombres y 50.8% mujeres y están distribuidos en 75% urbana y 25% en rural y con un promedio de escolaridad 9.6% (poco más de secundaria concluida). El 10.4% de la población hablan una lengua indígena y las más habladas son: maya, chol. Tzeltal y kanjobal; el 60.1% de la población es católica, la minería petrolera es la actividad que más aporta al PIB Nacional, la aportación del estado al PIB Nacional es del 4.2%.

En el ámbito empresarial el estado de Campeche de acuerdo con el Instituto de Información Estadística y Geográfica [IIEG] (2018) en base en datos proporcionados por el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) tiene registradas 7628 MIPYMES.

El Plan Estatal de Desarrollo 2019-2021, (2019), que presenta el poder ejecutivo del estado de Campeche nos muestra que está conformado por 5 ejes rectores: 1. Justicia Social para el Bienestar; 2. Crecimiento Económico Inclusivo; 3. Desarrollo Responsable y Sostenible; 4. Gobernabilidad y Protección Ciudadana y 5. Gobierno Honesto y con Resultados.

En Desarrollo Turístico, El Plan Estatal de Desarrollo 2019-2021, (2019), nos menciona que su oferta está basada en sus atractivos naturales y culturales y en su infraestructura de servicios, los cuales desarrollan su actividad turística dentro del marco jurídico de la Ley de Turismo del Estado de Campeche, publicada en el Periódico Oficial del Estado el 4 de marzo de 2011 y la Ley General de Turismo reformada el 15 de diciembre del 2015. Cuenta con 16 zonas arqueológicas pertenecientes a la civilización maya, las cuales están abiertas al público y es el estado con mayor extensión de protección y conservación de flora y fauna en México ya que un 40% del territorio del estado son áreas naturales protegidas.

El estado cuenta con 298 establecimientos de hospedaje y un total de 8443 cuartos distribuidos en los distintos tipos de alojamiento, predominando hoteles de 1 estrella con 79 hoteles registrados y 1277 cuartos, sin embargo, cuenta en mayor proporción con cuartos de 4 estrellas (2136 cuartos) y obtuvo un porcentaje de ocupación anual del 46.1% en año 2018 de acuerdo con datos obtenidos de DATATUR llevado a cabo por la [SECTUR] (2020), además llegaron en total al estado 1,532,797 turistas con un promedio de estadía total de 1.5 noches.

Hay que mencionar además que en el estado existen otros establecimientos relacionados al turismo, los cuales se mencionaran a continuación:

**Tabla 2**

*Otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo*

<b>Tipo de Establecimiento</b>	<b>No. De Establecimientos en Campeche</b>
De preparación de alimentos y bebidas	798
agencias de viajes y servicios de reservaciones	56
Balnearios	25
Alquiler de automóviles	14
Guías de Turistas	52
Transporte Turístico	19
Tiendas de Artesanías	72

Dentro de las desventajas, en el contexto turístico a la creación del El Plan Estatal de Desarrollo 2019-2021, (2019) era que no se contaban con programas de financiamiento para el sector turismo que incentivara la creación y mejoramiento de los servicios, así como el fomento al emprendimiento, por esta causa los objetivos están dirigidos en fortalecer el potencial turístico y la generación de desarrollo económico y bienestar sociales a través de fomentar el ordenamiento del sector turístico actualizando el marco normativo promoviendo acciones gubernamentales en materia de turismo.

Es debido a este plan de desarrollo estatal que toma mayor importancia la presente investigación, al identificar que existen necesidades por satisfacer no solo para las MIPYMES si no también en el sector turístico en el Estado, y tomando en cuenta las estrategias

planteadas para posicionar al estado dentro de los principales destinos culturales e históricos en el país es por lo tanto de suma importancia que se identifiquen los puntos de mejora para tener una mejor infraestructura y calidad en el servicio de los prestadores de servicios ya existente.

#### *Palizada, Pueblo Mágico*

Con 8683 habitantes de acuerdo al censo realizado por [INEGI], (2021) debe su nombre a la gran cantidad de madera tintórea la cual es llamada palo de Campeche es el primer pueblo mágico del estado obteniendo esta denominación desde el 2011 debido que ha sabido preservar su riqueza arquitectónica en donde las construcciones siguen teniendo el techo con teja francesa que datan del año 1856 ; tiene una superficie mayormente plana y sobre el nivel del mar es propensa a las inundaciones; referente a su distribución territorial su superficie representa el 3.8% del territorio estatal y cuenta con una densidad de población de 4.1 (Hab/km<sup>2</sup>).

Este Pueblo Mágico se comunica, al oriente con Escárcega, Campeche, al sur con Palenque, en Chiapas, y al occidente con Villahermosa, en Tabasco y está localizado en las coordenadas geográficas: longitud 92° 05' 19" O; latitud 18° 15' 13" N; tiene una importante vía fluvial, Rio Palizada, que los conecta con el municipio de Cd. Del Carmen y además tiene una proximidad muy corta con laguna de Términos

En Palizada, referente al crecimiento económico y de acuerdo con el Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad presentado por la SECTUR (2013), los sectores más sobresalientes son los primarios y terciarios, correspondiendo en el primario a la pesca y acuicultura mostrando un 14.74% de participación en el crecimiento económico y en el sector

terciario las más destacadas son el comercio al por menor con un 25.55% y los servicios de alojamiento y preparación de alimentos y 25.74%.

Gracias a su acervo cultural e histórico (arquitectura) y la riqueza de sus recursos naturales (ecosistemas) Palizada fue considerado para obtener el título de Pueblo Mágico, también por su gente y tradiciones (Fiestas y Ferias) y con el objetivo de ser desarrollados en beneficio de la población.

Palizada se considera un destino con alto potencial turístico y de acuerdo con el Diagnostico Sobre Competitividad y Sustentabilidad del Destino Pueblo Mágico Palizada realizado por la SECTUR (2013) se clasificaron de la siguiente manera:

- I. Patrimonio cultural inmaterial: comprendido de fiestas y tradiciones como la que se celebra al santo patrono señor de San Joaquín realizándose en el mes de agosto y con una duración de 15 días en donde se concentran artesanos, comerciantes, pescadores, ganaderos, tablajeros y demás grupos que se realiza el día 15 de agosto. El segundo evento que realizan es la Fiesta del señor de Tila y en el cual se desarrolla el carnaval del pueblo. La gastronomía paliceña también considerada en este rubro, enfocada en su mayoría a los productos de pesca ribereña.
- II. Arquitectura civil: en la cabecera municipal existe un registro de 192 casas que aún conservan sus techos de tejas mecánicas llamadas francesas, fabricadas en ciudad portuaria mediterránea Marsella y llegando por primera vez a Palizada en 1856, a partir de ese año iniciaron el intercambio comercial en el que se importaba la teja y el municipio exportaba el palo de tinte, terminado este intercambio con el inicio de la primera guerra mundial. Uno de los edificios

más emblemáticos construido a mediados del siglo XIX es el palacio municipal; también sobresalen otras construcciones como el mercado municipal, casa del río, malecón y parques en donde se encuentran diferentes monumentos, estatuas y esculturas con un fuerte simbolismo cultural.

- III. Arquitectura Religiosa: la Iglesia de San Joaquín considerada el inmueble religioso más importante de la ciudad, inicio su construcción en 1773 ubicado al norte del parque principal.
- IV. Recursos Naturales: conformado por una ríos, arroyos y lagunas, siendo el más representativo el río Palizada, que es el que se encuentra en las inmediaciones de la cabecera municipal, con una extensión de 120 km desembocando en laguna de términos, la cual es un área de protección de flora y fauna (APFFLT) decretada desde 1994, en ella existen bosques de manglares, cuenta con una extensión de 705.016 hectáreas, convirtiéndola en una de las áreas naturales más grande México, con una gran variedad de fauna como aves locales y migratorias y de las que se lleva un recuento de 279 aves observadas, estas se consideran un elemento indispensable para el turismo como el de observación de aves (Aviturismo) y el turismo rural. También se podrá encontrar el cocodrilario de Palizada, lugar de turismo rural brinda la oportunidad de conocer a esta especie en su hábitat natural, está clasificada como Unidad de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre (UMA).
- V. Zonas Arqueológicas: El cuyo es una pirámide prehispánica de casi 10 metros de altura en la que se han encontrado vestigios de cerámicas y esculturas de la antigua Mesoamérica al no ser todavía abordado para rescate y restauración

arqueológica por parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), solo se puede apreciar cubierto de vegetación.

- VI. Acontecimientos turísticos programados: como el Torneo Internacional de la Pesca Deportiva.

En relación con su desarrollo turístico y en base al INEGI (2014), se tienen 11 establecimientos de hospedaje registrados, de los cuales siete son hoteles, tres son cabañas, villas o similares y una pensión o casa de huéspedes esto es equivalente de 124 cuartos teniendo 47 cuartos de categoría de una estrella equivalente al 38%; así también se tienen 29 establecimientos de preparación de alimentos y bebidas en el municipio, un balneario y un muelle.

El perfil del Turista con base en los datos obtenidos por SECTUR (2013), que llega al pueblo mágico de Palizada es el turismo de cultura y aventura, conformándose por turista nacional e internacional con un gasto promedio diario de 450.00 y con una estancia promedio de 1 noche.

#### *Rancho San Román*

Rancho San Román ubicado en Palizada, Campeche; es el único Hotel ecoturístico en el municipio y uno de los 3 establecimientos de hospedaje categorizados como cabañas o villas del estado. Considerada una MIPYME con 8 empleados, cuenta con un porcentaje de ocupación anual menor al 40% considerado un porcentaje bajo, y a pesar de que la empresa ya cuenta con 10 años operando no ha podido obtener el posicionamiento deseado; esto conlleva a realizar durante el año recurrentes cierres temporales (parciales) o trabajar con un mínimo de personal, y como resultado no han podido obtener una estabilidad económica ni laboral para sus empleados de acuerdo a la observación realizada.

Se encuentra en la carretera Palizada – Santa Adelaida km 45. Con la siguiente ubicación 18.1811346351734153, -92.09308294603576; está a 22 km del pueblo mágico de Palizada, Campeche y a 5km dl municipio de Jonuta, Tabasco.

El Hotel cuenta con un total de 8 habitaciones, de las cuales 5 son cabañas que se encuentran ubicadas a orillas del río y 3 que se encuentran en el casco principal de la hacienda (La Casona) pudiendo hospedar a un total de 33 personas.

Adicionalmente a sus servicios de hospedaje, ofrece los siguientes servicios complementarios:

- Servicio de un pequeño comedero para huéspedes y visitantes (solo con previa reservación).
- Paseos en lancha y paseos a caballo.
- Renta de dos salones, jardines con capilla y pista de baile para eventos especiales.
- Banquetes, coffee break y box lunch para máximo 50 personas (+ de 50 personas subcontratación de servicios de banquetes interno o externo).

Al mismo tiempo de ofrecer sus servicios de hotelería, funge también como Unidad de Manejo Ambiental (UMA), en donde están identificadas en la propiedad más de 100 diferentes especies de aves, así también en la propiedad se han identificado diferentes especies de animales como mono aullador, venados, manatíes y jaguares por lo que se encuentra regulada por la SEMARNAT. Cabe mencionar que como actividad de menor intensidad Rancho San Román continúa con su giro ganadero dedicándose a la reproducción y crianza de Ganado vacuno de raza pura.

Comenzó operaciones como Hotel en el 2011, iniciando funciones con una cabaña y tres habitaciones y con tres empleados y la propietaria fungiendo como la administradora del

lugar; actualmente laboran ocho empleados operativos, un administrativo y la propietaria que sigue siendo la que dirige a la empresa.

El personal que labora en esta empresa viene de la cabecera municipal de Jonuta, Tabasco debido a que es el pueblo más cercano y también de las comunidades aledañas. La mayoría de los trabajadores son personas que cuentan solo con educación básica.

✓ Ambiente Interno

Empleados: 8 empleados en total laborando en áreas de recepción, ama de llaves, lavandería, cocina, jardinería y mantenimiento.

Jefes: 1 solo jefe- Propietario.

Se le considera de un profesionalismo bajo, considerando que cuenta con una media de 7.8 años de educación o especialización y de acuerdo con los 5 tipos de organización de Mitzberg, (1999) Rancho San Román se clasifica en la Estructura simple, además considerada como una empresa centralizada, esto se refiere a que la propietaria es la que toma las decisiones.

✓ Ambiente Externo

*Consumidores y sus necesidades:*

- Alojamiento: mayormente personas dedicadas a la observación de aves (Aviturismo), turismo de descanso, turismo cultural e histórico.
- Servicio de renta de Salones y jardines para Eventos: mayormente población de Palizada y Jonuta, así como empresas externas que aleatoriamente llegan a estos municipios a brindar cursos o capacitaciones.
- Servicio de restaurante: a huéspedes y a población de Jonuta y Palizada.

Competidores: Único Hotel Ecoturístico y UMA en la zona, su competencia de acuerdo con ubicación sería la siguiente.

- *Jonuta*: Hotel Cristal y Hotel THERE
- *Palizada*: Hacienda Ocotán, Hotel Abreu, San Joaquín y Hotel Ayala

Proveedores:

- Proveedores locales: Abarrotera Monterrey y Súper Sánchez (como surtido de abarrotes) y el mercado local para perecederos, como carnes, frutas y verduras entre otros.
- SAM'S y COSTCO(Villahermosa), equipamiento de cocina: Torrey sucursal Cancún.
- Proveedor de servicios de Internet proveniente de Emiliano Zapata

Variables políticas:

- Regido por SECTUR y SEMARNAT Campeche
- Se encuentra dada de alta en el Servicio de Administración Tributaria (SAT) como persona física con servicios de hostelería y ganadería.

Variables económicas:

- La zona tiene un nivel bajo de crecimiento económico, al ser su actividad económica principal la agricultura y ganadería, actualmente la economía mundial está sufriendo un giro, y se encuentran pausados los procesos económicos relacionados a turismo.

Variables tecnológicas:

- Muestran deficiencia en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's): cuentan solo con un equipo de cómputo y con una antena de internet

inalámbrico que recibe servicio del proveedor ubicado en Emiliano Zapata, y para contacto telefónico hacen uso de una línea de telefonía móvil (Telcel).

- Actualmente tiene una página web sin actualizar desde el 2015 y la cual no permite la realización de reservas por medio de ella.
- Posee una página de Facebook e Instagram con un mínimo de movimiento.
- No tienen contratado servicios de marketing digital o al personal capacitado para realizar las funciones de implementación, control y seguimiento de marketing.
- Se encuentra agregado en Booking, Tripadvisor y Airbnb (metabuscadore de viajes) sin actualizaciones desde el 2018.
- Carece de sistema hotelero para el control de reservaciones e inventario de habitaciones.

Variables socioculturales:

- Los habitantes de las comunidades aledañas y pueblos no están acostumbrados a trabajar en otra actividad diferente a la agricultura y ganadería.
- Existen creencias y costumbres de las comunidades del área de que la mujer no debe trabajar y quedarse en casa, por las mismas costumbres es difícil encontrar personas que quieran y puedan trabajar en el hotel.
- Existe mínima información y capacitación acerca del trato a turismo.
- Aunque están muy cercanos al pueblo mágico de Palizada, no tienen una buena estrategia turística en el municipio y desaprovechan la denominación obtenida.

Oferta de mano de obra:

- Poca gente con disposición de trabajo de 8 horas.
- Con nula especialización

- Se les tiene que brindar capacitación completa.

El hotel tiene un uso limitado de las TIC's, implementan estrategias de marketing tradicional como son la folletería, branding, y publicidad de boca en boca, así también cuentan con sitio web y dos redes sociales pero no cuentan con un monto de inversión al canal digital o la capacitación adecuada al personal encargado del seguimiento de estos medios sociales, debido al desconocimiento de las bondades del marketing digital y las redes sociales han tenido limitantes para alcanzar audiencias específicas y desarrollar un marketing directo a las necesidades del cliente y comportamientos de los clientes.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

### **Preguntas de investigación**

En el presente las empresas están buscando oportunidades para crear nuevos mercados, así como lograr una lealtad por parte de sus clientes actuales, resultando insuficiente las estrategias de marketing tradicionales por lo que es indispensable que se adapten a innovaciones y tendencias, como el marketing digital entre otros. (Figuroa, 2015).

Derivado de esta afirmación surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación que prevalece en la microempresa rancho San Román con respecto a las 4f's del marketing digital?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca en los clientes con base en la lealtad, calidad percibida e imagen de marca?
- ¿Existe una relación entre el marketing digital de la empresa y su posicionamiento?
- ¿Qué estrategias de marketing digital son las óptimas en el posicionamiento de marca de la microempresa Hotel Rancho San Román?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.

#### **Objetivos Específicos**

- Medir las 4Fs del marketing digital de la microempresa Rancho San Román

- Ponderar el nivel de posicionamiento de la marca en los clientes con base en la lealtad, calidad percibida y la imagen de la marca.
- Precisar la relación entre el marketing digital de la empresa y su posicionamiento.
- Definir las estrategias óptimas en el posicionamiento de marca de la microempresa Hotel Rancho San Román.

### **Justificación**

La diversificación de la forma de interactuar con los clientes ha obligado a las empresas a migrar de utilizar los canales tradicionales de comercialización a implementar aquellos que cubren las necesidades del cliente actual.

El Marketing digital se considera como el proceso por medio del cual se gana tráfico o atención principalmente a través de las redes sociales, dejando de ser el redactor quien decida cuales eran los contenidos interesantes y convirtiéndose los usuarios en quienes lo deciden.

En palizada, según el Diagnostico Sobre Competitividad y Sustentabilidad del Destino Pueblo Mágico Palizada realizado por la SECTUR (2013), la madurez empresarial es uno de los recursos más escasos y mal distribuidos, convirtiéndose en un área de oportunidad, con el objetivo de aumentar las competencias tecnológicas, además de ser una oportunidad para modernizar los servicios y atractivos turísticos del municipio. Además, afirma que el internet podrá ser un aliado estratégico para la difusión de los atractivos turísticos con los que cuenta.

El año 2020 es un año que marcó la diferencia de las comunicaciones y las formas de cómo llegar al cliente meta, en donde la publicidad más fuerte fue la distribuida por internet, siendo el medio de comunicación con mayor posicionamiento y dominio global.

Los resultados de esta investigación serán un parteaguas para aquellas microempresas del sector Hotelero que todavía no han hecho la migración a esta nueva era de tecnología mostrándoles el camino para la implementación de estrategias de marketing digital en donde puedan superar ese desfase que tienen con otras empresas del sector y a su vez puedan posicionarse en el grupo de preferencias de sus consumidores sin recurrir a una fuerte inversión.

### **Hipótesis**

El uso de las 4F's del Marketing digital del Hotel Rancho San Román presenta una relación significativa con el posicionamiento de su marca.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

**Capítulo II. Marco Teórico.**

## Revisión de la Literatura

### Fundamentación Teórica

#### Teoría de Decisiones

Esta teoría se le tiene considerada como una teoría interdisciplinaria ya que puede ser aplicada en diferentes ámbitos de estudio, corresponde a la forma y al estudio del comportamiento y fenómenos psíquicos que son los que toman las decisiones ya sean reales o ficticias, así como las circunstancias por las que deben ser tomadas las mejores decisiones (Bonome, 2009).

La toma de decisión es un proceso mental en el que se detecta la acción a tomar, la cual tiene una intención y se le considera un hábito y que serán para la solución de problemas (Vidal, 2012).

Como expresa Parra (2007), al tomar una decisión se escoge dentro de un conjunto la que otorgue un mejor resultado, así también se requiere al individuo que tomará la decisión y un criterio.

Por medio del marketing digital se ha permitido observar, analizar y monitorear comportamientos, esto se convierte en una fuente de información y el cual nos permite definir un perfil de conducta de los usuarios ayudándonos así a brindar información eficaz y eficiente para una mejor toma de decisión en la cual se busca mejorar la experiencia del cliente (potencial y actual).

#### Teoría de Redes

Se le conoce Teoría de Redes al conjunto de métodos cuantitativos utilizados para la toma de decisiones, Alcántara (2020) expresa que la teoría de redes conocimiento de cómo

funcionan los mecanismos de comunicación entre personas, la propagación de ideas y mensajes y, en último término, de cambios.

De acuerdo con Moya (2019), la Teoría de las redes sociales de Harrison White, comprende que la sociología sea comunicativa y dinámica con uso constante que benefician a los agentes que son parte de un movimiento social, por ejemplo, el constante uso del internet que hacen que los miembros se comuniquen creando lazos entre sí. (p.5)

La teoría de redes al estudiar las relaciones de todo tipo permite aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y como estos influyen en el comportamiento. De esta forma es utilizado por el marketing digital, en donde se ha comprobado que existe una gran influencia en los consumidores, las decisiones que otros consumidores han tenido de acuerdo con productos de interés común; las redes sociales son de gran utilidad ya que permiten conocer las opiniones del consumidor y a su vez permite a través de los usuarios influyentes difundir la comercialización de sus productos. Es así como los usuarios más poderosos son los que tienen la mayor influencia en toda una serie de redes diferenciadas.

### **Marketing y su evolución.**

En la actualidad, el internet y las redes sociales se han vuelto parte de la vida cotidiana de la sociedad moderna, convirtiéndose en un nuevo mundo cibernético, el cual te deja ver, opinar, seleccionar o rechazar toda la información que ahí se encuentra, al ser actualmente el medio más utilizado para el contacto entre clientes y marcas, queda obsoleto el marketing

inicial, y por esta razón, se desencadena una nueva forma de buscar llegar al consumidor, captar su atención y buscar su fidelización. Así es como surge el marketing digital y las estrategias que se deriven de este, definirán la diferencia para que una marca, se enganche en el gusto del cliente actual o no.

En el presente las empresas están buscando oportunidades para crear nuevos mercados, así como lograr una lealtad por parte de sus clientes actuales. resultando insuficientes las estrategias de marketing tradicionales y por lo que es indispensable que se adapten a innovaciones y tendencias, como las redes sociales entre otros. (Figueroa, 2015).

Marketing desde la perspectiva de Kotler y Armstrong, (2013). Es: “la administración de relaciones redituables con el cliente” (p.4).

Por medio del marketing se establece relaciones con los clientes, creándose una relación de valor, que es redituable y da un valor agregado.

Para Garnica y Maubert, (2009) el concepto de marketing es:

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo. (p.14)

### **El proceso del marketing**

El proceso del marketing actualmente toma en cuenta 5 primicias importantes mostradas en la **Figura 3**, las cuales están enfocadas en crear valor y construir relaciones exitosas con los consumidores, de acuerdo con Kotler y Armstrong, (2013). Son las siguientes:

**Figura 3**

*Modelo Sencillo del Proceso del Marketing*



*Nota.* Tomado de Kotler y Armstrong (2013).

1. *Crear valor en los clientes.* Basada en la construcción de una relación fuerte con el cliente, entendiendo las necesidades de él y del mercado, de esta forma se crean programas de marketing que buscan la entrega de valor y satisfacción del cliente.
2. *Construir y administrar marcas fuertes que crearan el Valor de Marca (Brand Equity).*  
Los mercadólogos actuales deben ubicar sus marcas en una posición de poder y manejarlas bien para crear experiencias valiosas con el cliente.
3. *Medir y gestionar el rendimiento del marketing.* El nuevo enfoque es realizar un marketing estratégico, buscando la maximización de lo invertido, creando una

responsabilidad, la cual está orientada en medir y administrar la inversión del marketing por medio de decisiones estratégicas.

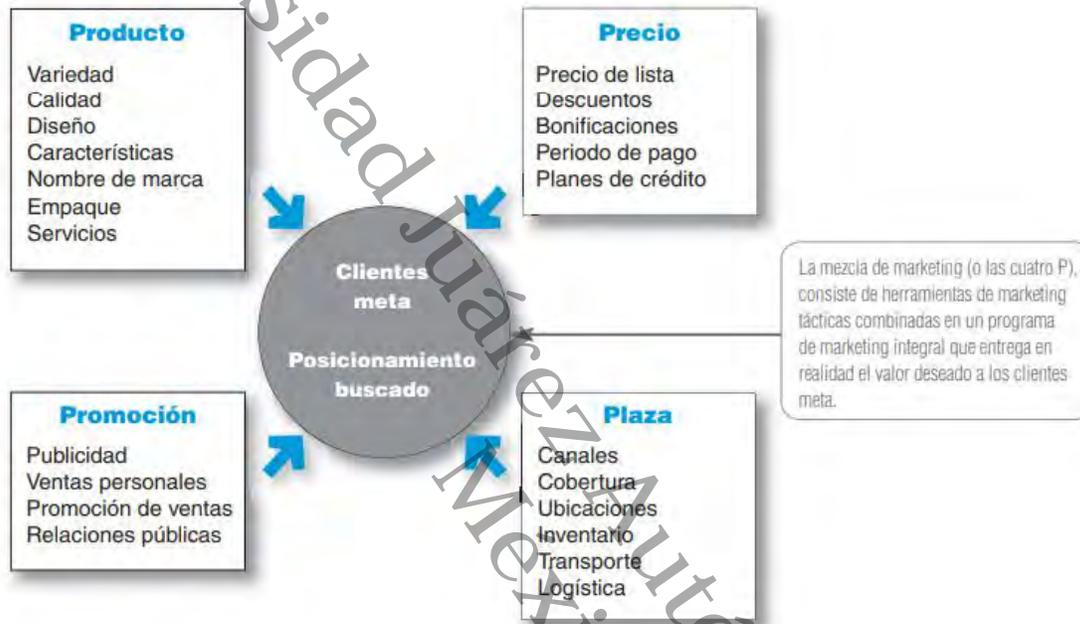
4. *Aprovechar las nuevas tecnologías del marketing.* Los nuevos progresos de marketing de alta tecnología y digitales están cambiando la forma en que los consumidores y el marketing se relacionan entre sí. Existiendo nuevas tecnologías que han causado impacto en el marketing, como herramientas digitales de construcción de relaciones como el uso explosivo de las redes sociales online.
5. *Marketing sustentable.* Búsqueda de comercializar las marcas de una forma sustentable y llegando al mercado global, por medio de la satisfacción de las necesidades del consumidor y la empresa, debido a todos los procesos tecnológicos que están sucediendo hoy en día han ido causando una fragilidad mundial.

#### **Mezcla de Marketing (4P's)**

La Mezcla del marketing también conocida como marketing mix y conformada por las 4P's que son: Producto, Precio, Promoción y Plaza, es de acuerdo con Kotler y Armstrong, (2013) es el conjunto de herramientas tácticas del marketing que la empresa conjuga para obtener del mercado ya identificado (mercado meta) una respuesta deseada. Se considera entonces que es todo lo que la empresa está dispuesta a llevar a cabo para influenciar al consumidor en la demanda de su producto.

Las 4p's son un conjunto de herramientas que se encuentran seccionadas en base a su función como se puede apreciar en la **Figura 4**, siendo de importancia entender cada una a continuación se describirá su uso en el marketing, así como su importancia.

**Figura 4**  
Las cuatro P de la mezcla de marketing



Nota. Tomado de Kotler y Armstrong (2013).

- **Producto:** se le conoce como aquel bien o servicio o su conjugación ofrecida al mercado meta, esto se refiere al diseño que tendrá este producto que podrá satisfacer al mercado ya seleccionado (meta), en este caso es muy importante la selección de nombre, empaque, y las características que lo diferenciarán con los demás. (Kotler y Armstrong, 2013) Esta estrategia es muy importante ya que, si los productos no satisfacen los deseos o expectativas del cliente o consumidor, este fracasará. (Fisher y Espejo 2011).
- **Precio:** es la cantidad pagada por los clientes por un producto o servicio, el precio puede ser ajustable a la situación económica competitiva actual, así

como a la percepción del cliente del valor del producto. (Kotler y Armstrong, 2013). Existen factores internos (objetivos del marketing, costes, factores organizacionales) y externos (demanda, estructura del mercado, competencia, factores del entorno) en una empresa al momento de fijar precios. (Kotler et al. 2011) Un aspecto relevante por entender es que cuando se asigna un precio, es de suma importancia la apreciación del valor que los consumidores le otorgan a partir de la satisfacción que les genere los beneficios obtenidos de dicho producto. (Fisher y Espejo 2011).

- **Plaza:** son todas aquellas actividades que la empresa realiza para lograr que el producto esté a disposición y alcance (físico) del mercado meta (Kotler y Armstrong, 2013). Esto se refiere a los canales de distribución con los que cuenta la empresa, como los distribuidores, siendo el fin que el producto llegue del fabricante al consumidor final. La decisión sobre los canales de distribución a utilizar está basada en dos beneficios, el beneficio del lugar (más cercanía posible del producto con el consumidor) y el beneficio del tiempo (llevar el producto en el tiempo adecuado al consumidor). (Fisher y Espejo 2011).
- **Promoción:** encargada de persuadir al cliente meta hacia la compra del producto, también tiene como objetivo mostrar las ventajas de este por medio de diferentes actividades que comunicaran estas características, esto implica asimismo la fuerza de venta, relaciones públicas, así como las promociones o incentivos de compras adicionales (Kotler y Armstrong, 2013).

**De 4P's a 4C's**

Con el continuo desarrollo en las tecnologías de información y comunicación (TIC's) las necesidades y el conocimiento del consumidor fueron cambiando, y es debido a este cambio que las herramientas del marketing también fueron evolucionando de las 4P's (producto, precio, plaza, promoción) creadas por Jerome McCarthy en 1960 enfocadas en el producto a las 4C's ( consumidor, costos, conveniencia y comunicación) creadas por Robert Lautenborn en 1993 y las cuales se basan en el consumidor, a su vez logra el objetivo de las organizaciones el cual es vender sus productos a un cliente que compra el valor que el producto le puede brindar ( Ozturkoglu,2016).

El modelo de las 4C's está enfocado en el cliente como se muestra en **Figura 5** y su mix lo conforman los siguientes elementos:

- **Consumidor/Cliente:** En contraste con Productos (de las 4P's ) Esta táctica está basada en el cliente, sus necesidades, deseos y con la intención de estudiarlo, se debe crear un producto que cree valor en el cliente, porque es él, el que toma la decisión de compra, además se busca tener una comunicación efectiva en la cual exista un relación más cercana hacia el cliente, no solo realizar el proceso de vender un producto, si no buscar la satisfacción del cliente antes, durante y después de la venta (Gómez, Torres y Tovar,2018).
- **Costo:** El precio que tiene el producto para lograr ganancias para la empresa, pasa a segundo término, ya que para el cliente es más importante conocer el costo total a largo plazo que abarcará el obtener el producto, esto incluye los costos de traslados para obtener el producto, costo de tiempo o esfuerzo, así como el costo de tener el producto el cual se refiere al mantenimiento que se le

tendrá que realizar. Por esta razón las organizaciones tienen que crear productos lo más convenientemente posibles al consumidor mediante una gestión de costos eficientes, para que el cliente no incurra en gastos mayores al adquirir lo que realmente valora. (Smith,2003) (Ozturkoglu,2016).

- **Conveniencia:** Siguiendo en la misma línea enfocada al cliente, la conveniencia se basa en cómo hacer llegar o como el cliente puede acceder al producto más convenientemente, se busca entonces la facilidad para el cliente de obtener el producto y no la facilidad para la empresa de distribuirlo. Al aparecer nuevas tecnologías se optaron por más medios de distribución que dieran al cliente más comodidad, como las ventas por teléfono, el e-commerce o ventas por internet, las cuales han tenido mucho éxito, ya que el cliente puede realizar sus comprar sin salir de casa (Smith,2003) (Gómez, Torres y Tovar, 2018).
- **Comunicación:** Finalmente el cliente busca comunicación, no solo que le lleguen promociones generales, si no que exista que se tome en cuenta su opinión, por lo que se requiere una interacción, que brindará la información enfocada en sus gustos, opiniones, y necesidades. Esta es parte primordial de este mix ya que se requiere que existe una comunicación de ambos lados, en donde se escuche al cliente y se aprenda o mejore el producto y no solo una comunicación de un lado, donde la compañía promocioe para que compren su producto; mediante la comunicación se busca construir una fuerte relación con el cliente ya que tiene derecho a la réplica y por ende a ser escuchado. (Gómez, Torres y Tovar, 2018).

**Figura 5**  
*4P's frente a las 4C's*



*Nota.* De Elaboración propia con base en Gómez, Torres y Tovar, (2018).

Este modelo fue muy exitoso, ya que su enfoque es tener relaciones exitosas con los consumidores, lo cual ayudo a obtener marcas muy fuertes en cuya base radica, conocer al cliente y brindarle lo que necesita.

**Marketing Digital.**

Las nuevas tecnologías y los medios digitales toman un papel importante en la forma en como se hace el marketing actualmente, mediante la oportunidad de un gran alcance con una mínima inversión a comparación del marketing tradicional que su éxito dependía de la inversión destinada a los medios de comunicación seleccionados y acciones que se llevarán a

cabo por medios físicos en un mundo real (Alcaide et al., 2013); de esta manera el mercadeo ha evolucionado generando contenidos nuevos y que por medio de la tecnología conecta todos los medios para interactuar y segmentar al cliente objetivo (Aguirre y Rozo, 2017).

El marketing digital es una de las herramientas contemporáneas que ha cambiado el mundo y su percepción, el consumidor actual tiene todas las características de un nativo tecnológico, haciendo que la percepción de este, enfocada netamente a medios digitales, creando una realidad subjetiva o complementaria. (Chaffey et al., 2012).

Por lo tanto, se puede definir al marketing digital como el conjunto de estrategias de marketing dirigidas a los vastos medios digitales, entendiéndose así, que son las técnicas utilizadas en el marketing tradicional implementadas a los canales digitales, caracterizándose por su capacidad interactiva y cuyo fin es el de promover algún producto, servicio o construir una marca digital. (Figueroa, 2015).

Para entender la importancia del marketing digital en el marketing, es primordial pensar que tipo de interacciones de deben de gestionar para entender a la audiencia. Se trata de saber administrar las 5D's de la interacción del marketing digital, mediante las cuales necesitamos evaluar la aceptación de los consumidores y cómo nuestro negocio puede manejarlos para apoyar los objetivos de marketing (Chaffey y Ellis, 2016) las cuales son:

1. Dispositivos digitales
2. Plataformas digitales
3. Medios digitales
4. Información digital
5. Tecnología digital.

El marketing junto como el internet ha logrado que aquellas empresas que solo podían alcanzar un mercado local hoy puedan estar en la mira de mercados internacionales, esto ha originado, que se busquen nuevas estrategias de mercadeo tomando en cuenta la optimización de recursos, pero siempre contemplando la satisfacción de las preferencias y gustos del cliente actual, siendo no solo un medio publicitario si no convirtiéndose en una plataforma de comercialización (Kutchera, García y Fernández, 2014).

El internet también ha logrado tener la oportunidad de estar en contacto con el consumidor las 24 horas del día, complementándose ahora los canales físicos con los digitales, lo que ha causado que se pueda tener una mayor calidad de información, por lo que se obtendrá un aumento en la demanda del consumidor, como una mayor cobertura de distribución.

Como se ha dicho el marketing digital usa diferentes canales de distribución digitales, como el internet, la telefonía móvil, email, aplicaciones y redes sociales. Y por medio de estos se pueden realizar las funciones de la mercadotecnia como lo son la publicidad y la mercadotecnia directa; dentro de los principales elementos se encuentran las páginas web, páginas de aterrizaje, blogs, webinars, Podcasts, redes sociales, emails, mensajes SMS.

### **Características y Ventajas del marketing digital.**

Características.

Barreto, (2019) expone algunas de las características más importantes del marketing digital:

- Permite la medición.
- Contribuye al aumento de las ventas a partir de la comercialización digital.
- Permite la personalización de los contenidos a muy bajo costo.
- Da visibilidad a una marca, servicio o producto.

- Facilita la captación de clientes potenciales y la fidelización de los clientes recurrentes.
- Construye comunidades interactivas entre el cliente y la compañía, generando enlaces emocionales.
- Su alcance es amplio y facilita el posicionamiento de marcas.

Ventajas.

El marketing al usar este medio tan posicionado como es el internet, tomó una de sus ventajas competitivas más fuerte la cual es, estar disponible las 24 horas de los 365 días del año, por lo que sus consumidores pueden realizar consultas, compras, y otras transacciones comerciales a cualquier hora del día, es así como las campañas publicitarias de marketing digital se vuelven de bajos costos; además mediante él, se puede identificar las preferencias de los clientes y también se obtienen resultados que son medibles, como evaluar los resultados de las campañas de marketing y realizar a su vez el análisis del mismo. (Gómez, 2013).

De acuerdo con *Publicaciones Vértice S.L., Málaga (2012)*. Las ventajas del marketing digital son las siguientes:

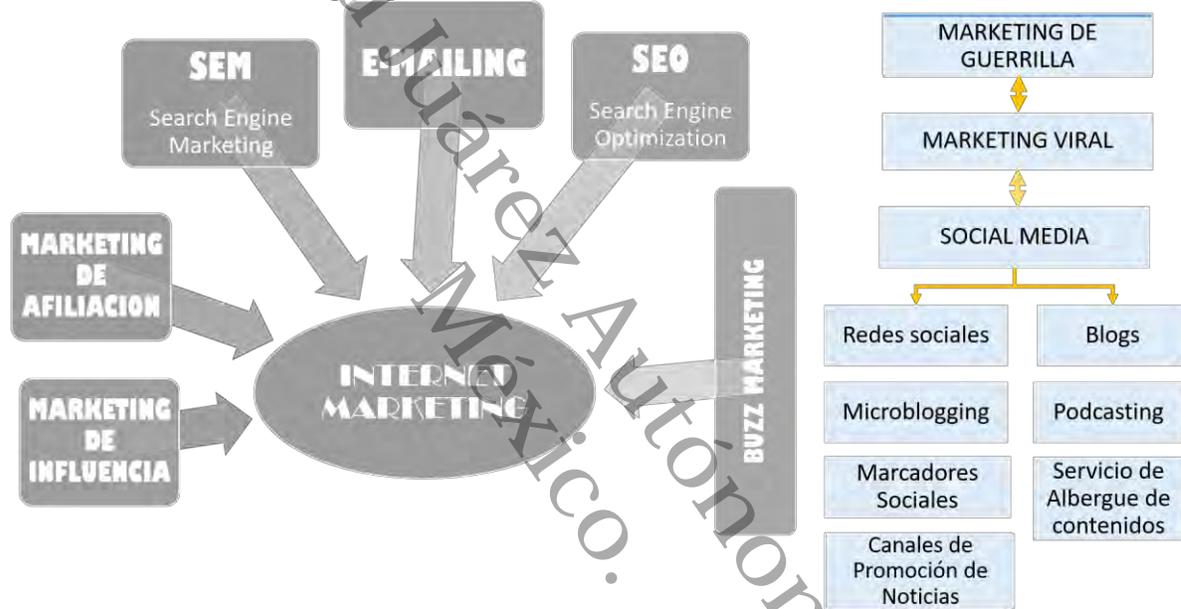
- Otorga la oportunidad de ingresar a un mercado globalizado, el cual está en desarrollo exponencial.
- Permite ajustes y cambios de forma rápida de acuerdo con la evolución del mercado. El producto o servicio por ofertar, puede variar condiciones, ofertas, o sus características ofrecidas.
- Costos mínimos de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costos derivados de la exposición física o de anaquel de los productos.

- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador y/o cliente.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explorar el flujo de información entre éste y la empresa.
- Contacto directo con los clientes, mejorando la capacidad para construir de fidelización con ellos.
- Permite un control eficaz y eficiente de los resultados de las acciones que realiza el Marketing.

#### **Herramientas o Estrategias del Marketing Digital**

De acuerdo con Alcaide et al., (2013). Un plan estratégico de marketing digital está conformado por diversas herramientas encargadas de atraer visitas a la web que se quiere promocionar, como se observa en la *Figura 6*.

**Figura 6**  
*Herramientas del Marketing Digital*



*Nota.* De Elaboración propia con base en Alcaide et al., (2013).

**Search Engine Optimization (SEO)**

Su función es optimización de una web, esto implica alcanzar la posición más alta en los listados de las páginas resultados de los motores de búsqueda, y de esa forma que la página web sea encontrada fácilmente. Hay que mencionar además que entre las acciones a realizar para que se lleve a cabo esta optimización están los ajustes de configuración de la página web

(SEO) así como técnicas utilizadas fuera de línea (SEO off); La SEO es un elemento de cobro, pero si necesita tiempo, trabajar en ella.

### **E-mailing**

El correo electrónico es una forma de llegar al cliente con un bajo costo, utilizado para llegar a un mercado masivo. Este proceso se enfoca en recopilar direcciones de correos electrónicos, para enviar información, boletines y ofertas a personas que se encuentran interesadas en la marca o el producto en específico. Es conocida como una de las herramientas más importantes del marketing digital ya que sigue teniendo mayor eficacia para convertir visitantes en clientes.

### **Search Engine Marketing (SEM)**

Conocido como los anuncios patrocinados (pagados) colocados en los motores de búsqueda, también se le conoce como pago por clic (PPC); la más reconocida es Google AdWords. Se cobrará cada vez que un visitante haga clic en uno de sus avisos en forma de resultados.

Con esta herramienta, se puede controlar los gastos de campaña. También se puede buscar tráfico altamente calificado para el sitio que se va a promocionar, dentro de los límites de su presupuesto.

Consiste en elegir una serie de palabras o frases clave y contratar con los buscadores, (como mencionábamos antes Google AdWords es la más usada) su aparición en la primera página.

### **Marketing de afiliación**

Se le conoce así ya que es utilizado por las marcas, por medio de una red de afiliados, las cuales rentan sus espacios publicitarios y es en donde la marca distribuirá su publicidad online.

### **Marketing de influencia**

Esta herramienta se basa en las relaciones que se tienen con personajes influyentes que puedan dar buenas recomendaciones de la marca a promocionar, esto ayuda a que se tenga una mayor visibilidad, ya que el consumidor antes de realizar la compra final realizara la búsqueda de diferentes opiniones para tomar la última decisión de comprar en línea.

### **BUZZ Marketing**

Conocido como la boca oído tecnológico (internet), el cual se lleva a cabo por medio de los medios sociales como las redes sociales y los blogs, entre otros.

Se le conoce como BUZZ por el ruido que causa en las redes y que será mayor si esta tiene un gran impacto con un costo mínimo conocido como *marketing de guerrilla* y si se logra que este se propague como un virus tendrá una mayor cobertura, esto se realiza utilizando una plataforma de Internet, particularmente una *red social* como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otros, para propiciar por medio de técnicas de marketing que los usuarios en internet den sus recomendaciones, es de este modo se le conoce como *marketing viral*. Regularmente estos anuncios se encontrarán como videoclips, imágenes, spots.

### **Redes Sociales.**

Las Redes Sociales son plataformas en línea que permiten publicar diferentes contenidos, en donde las personas pueden intercambiar pensamientos comentarios y opiniones. (Webber, 2010); Las redes sociales están dirigidas a las comunidades y en donde los usuarios

intercambian información de diferentes formas y contenido online, desde que se introdujeron han ido tomando más números de seguidores y en esta modalidad el usuario se ha vuelto el protagonista, no solo para la obtención de información sino también para la propagación de esta. (Figueroa, 2015).

Con la llegada de las redes sociales, los usuarios han encontrado la oportunidad de acceder de forma fácil a medios de difusión con una gran potencialidad, siendo ahora los usuarios los primeros en producir contenido, esto es debido a que los patrones de consumo e información se han ido modificando, y por lo tanto se generaron nuevos canales. En la actualidad el usuario ha obtenido un poder de comunicación importante, siendo imposible el no atender reclamaciones o quejas, ya que puede causar grandes crisis si no es manejado a tiempo, este nuevo modelo exige conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio por medio de nuevas aptitudes, conocimientos y enfoques. (Herrera, 2017).

Las redes sociales dependen de tecnologías móviles y de la web 2.0 para la creación de material interactivo, diferenciándose de los medios de comunicación tradicionales por su alcance, calidad, inmediatez y permanencia; es así como el marketing de medios sociales se deriva del marketing digital, ayudando a mejorar la imagen y posición de una empresa frente a los consumidores. Debido a la globalización virtual ha dado la oportunidad a las empresas de participar en un mercado internacional, resultando imprescindible la actualización y adaptación a nuevas tendencias e innovaciones para que puedan continuar siendo competitivos en el mercado en el que se encuentran inmersos. (Figueroa, 2015).

De acuerdo con la Internet Society, (2019) actualmente, tres mil millones de personas están desconectadas de Internet, un poco menos de la mitad de la población mundial.

Facebook, que incorpora Facebook Messenger, WhatsApp e Instagram, domina las redes sociales y los mensajes a nivel mundial; con 4 de las 6 plataformas de redes sociales más importantes del mundo.

Como lo indica Miranda y Cruz, (2016), el internet y las redes sociales se han convertido en una forma eficaz de llegar a la sociedad mexicana y de la misma forma tomando en cuenta el informe de AIMX, (2018) muestra que las 5 principales redes sociales de México son Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter; y gracias al estudio realizado por We are social (2020), hemos podido recopilar información del comportamiento de usuarios y de las plataformas a nivel nacional.

#### **4E's la actual mezcla del Marketing Digital**

Como hemos podido leer, las tecnologías de información trajeron consigo cambios relevantes en las formas de realizar transacciones, en accesibilidad de productos y en como poder llegar a nuestro cliente o mercado meta. Así es como una vez más el marketing se tuvo que ir adaptando a las nuevas necesidades y formas de comunicación de la sociedad.

El cliente se ha vuelto más exigente, ya no busca solo obtener un producto, si no busca la familiaridad, nuevos estilos de vida que sean funcionales, mejorar la calidad de vida, a su vez buscan crear alianzas, no solo comprar un producto si no ser alguien importante para la empresa, esto, a través de sitios accesibles, aplicaciones fáciles de usar, atención personalizada, y una disponibilidad de 24/7 (Gomez, Torres y Tovar, 2018).

**Figura 7**  
*Evolución del Mix Marketing*



*Nota.* De Elaboración propia con base en <https://www.merca20.com/conoces-las-4-es-de-la-mercadotecnia-la-evolucion-del-mix-de-marketing/>

Un marketing exitoso será aquel que pueda adaptarse y ser dinámico y esto requiere que sea capaz de detectar las tendencias, para poder captar la atención del cliente actual, en este nuevo tipo de marketing las bases del mix de marketing tienen que ser transformadas y replanteadas el nuevo objetivo del marketing no es colocar el producto a los ojos del consumidor, si no es el crear una relación exitosa con él.

En el 2009 Brian Fetherstonhaugh introdujo otra versión del mix del marketing digital, las 4E's (experience, exchange, everyplace, evangelism) las cuales son una evolución del mix

de marketing planteado en 1960 por Jerome Macarthy, representado en la **Figura 7**, este nuevo mix está enfocado en un cliente internauta, con nuevas tendencias de usos, aún más exigente pero sobre todo globalizado, y en donde los canales de comunicación y distribución han incrementado de forma acelerada siendo el internet nuestro principal protagonista.

- 1) Experience: enfocándonos que el objetivo debe de ser el cliente y no el producto, la mentalidad del cliente también ha cambiado y es que ahora buscan más que solo un producto y sus beneficios, ahora buscan la experiencia completa, desde el primer contacto, durante el proceso de compra y el servicio post venta. Buscan la creación de momentos memorables en base a experiencias, por lo que es misión de la empresa el crear este ambiente que les brindará la personalización de su experiencia, desde el primer contacto con la plataforma, la facilidad de acceso a ella, la personalización y atención a sus gustos y preferencias, hasta el tomar en cuenta sus quejas o comentarios para mejorar. (Epura, Ivasciuc y Micu, 2015).

En la actualidad, debido a que el cliente tiene diferentes opciones de compra en internet, este valora más a la empresa que con la que pueda tener una comunicación fácil y accesible además de que este enfocada en brindarle asesoramiento y seguimiento por sobre aquella empresa que solo quiera venderle un producto, pues el cliente busca una experiencia completa desde el primer contacto con la empresa hasta después de haber realizado la compra (Gómez, Torres y Tovar, 2018).

- 2) Exchange: cambiando los costos y el precio por el intercambio, los clientes han cambiado sus prioridades, y están dispuestos a pagar por experiencias, en este caso se tiene que realizar una estrategia que incluya rentabilidad, pero también, llamar suficientemente la atención del cliente, y que el cliente regrese a repetir la experiencia completa contigo, por

lo que también se tiene que tomar en cuenta el valor del cliente a un largo plazo, para identificar si es rentable o no y en que clientes se debe de invertir en programas de lealtad y en quienes no. (Epura, Ivasciuc y Micu, 2015).

- 3) Everyplace: Ahora es posible adquirir productos y servicios donde sea y a la hora que sea, el mercado se ha abierto tanto que no hay limitantes y el consumo se ha vuelto global, desde comprar por Amazon en china directamente o en las páginas locales de Facebook, adquirir alimentos en la puerta de tu casa (Uber Eats, Diddi Food, Rappi, etc.); además no necesitas entrar a una aplicación en específico o a su página web, ya que encuentras anuncios en diferentes páginas, videojuegos y televisión que te dan la accesibilidad con la que antes no se contaba. (Gómez, Torres y Tovar, 2018).

Es por eso por lo que es primordial importancia, que la empresa proporcione esa accesibilidad, por medio de actualizaciones constantes de sus servicios en páginas oficiales crear perfiles en redes sociales con información actual de los productos de la empresa e información relevante para la comunidad alrededor, de estar forma hay una participación más completa por parte del cliente y se mantiene la interacción continua, que le recuerda al cliente que la empresa sigue presente. (Epuran, Ivasciuc y Micu, 2015).

- 4) Evangelism: Al crearse una comunicación con los clientes por medio de una relación más estrecha, se obtiene la lealtad del mismo, por consiguiente, en este punto inicia el proceso de evangelización, puesto que un cliente satisfecho y al cuál se le presta una mayor atención, se convertirá en un fan de la marca creando contenido, recomendaciones y también defenderá a la marca, pero es importante aclarar que para que esto suceda, la empresa tiene que lograr este enamoramiento del cliente a través de la personalización, compromiso, y una eficaz y eficiente respuesta así como una vinculación hacia el cliente.

(Gómez, Torres y Tovar, 2018), esto no debe de suceder solo con el cliente final si no también con empleados y proveedores y de esta forma todos se vuelven evangelizadores de la marca, lo que también es llamado WOMM (word-of-mouth marketing o marketing de boca en boca) y el EWOM (electronic Word of mouth ) que es usado actualmente en redes sociales por la fuerza viral que tiene y es un medio de comunicación usado cotidianamente por el cliente internauta, esto se genera a través de la creación de una reputación o imagen de la empresa, mayormente a través de los usuarios que comparten sus experiencias, videos, emiten opiniones, puesto que ya han vivido la experiencia y pueden brindar la información que necesitan otros usuarios que, aún no se deciden adquirir el producto y servicio. Y si bien no se puede controlar totalmente lo que los usuarios comparten, si se puede dar seguimiento, acompañamiento, o dar presencia por parte de la empresa esto, mostrará que a la empresa le preocupa la opinión de sus clientes, y permitirá que la viralización de la marca sea positiva y a favor de la empresa.

### **Las 4F's y el Marketing Digital**

Al incurrir la sociedad en una nueva era de digitalización como consecuencia de la globalización, las páginas web y el comercio electrónico se convirtieron en tendencias y a través de ellas el marketing fue evolucionando, la tecnología trajo consigo un fuerte elemento diferenciador y por consiguiente brindó ventaja competitiva. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016).

Por esta razón el mix del marketing tuvo que ser redimensionado nuevamente, estableciéndose así una mezcla enfocada en elaborar estrategias y acciones optimas que

funcionen en el mundo digital (internet, los dispositivos móviles, las redes sociales, motores de búsqueda y otros medios).

En este contexto se ubican las 4F's del marketing digital (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) una creación de Paul Fleming en el año 2000 enfocada en nuevas formas de tener contacto con el cliente de manera exitosa a través del internet y el marketing digital, permitiendo por ejemplo el intercambio casi instantáneo de textos, imágenes, vídeos, audios, gráficos, además ofrece la consulta de información directa con las empresas, entre otros.

Y de acuerdo con Horna, (2017) citando a Fleming y Alberdi, (2000) las 4F's se describen de la de la siguiente manera:

- Flujo: se entiende por flujo al estado mental en el que se encuentra el internauta al introducirse en la web, realizar una búsqueda o tenga una interacción, la cual debe de ser fluida y agradable para que el cliente no perciba el tiempo y se concentre enteramente en la actividad de su búsqueda o interacción, y que está relacionado con el producto o servicio. Para que esta función se realice la información o publicidad debe de ser atractiva para la vista del cliente y por lo tanto el anunciante tiene que ser muy creativo para captar su atención. Por lo que se entiende que si hay una buena interactividad con el cliente es igual a que hay estado de flujo.
- Funcionalidad: relacionado con captar la atención del internauta, es de vital importancia que la pagina sea clara, sencilla de usar, así como escoger sabiamente las plataformas por utilizar previendo la conectividad que tendrá el usuario, ya que si es fácil de usar captará su atención, por ende, esta debe ser creativa, atractiva, armónica y dinámica.

- **Feedback:** esta F está basada en mantener el contacto con los clientes eficaz y eficientemente, para conocer lo que siente y quiere, pero también estar abiertos a recibir quejas, comentarios o reclamos, que, aunque no parezca también son sumamente importante porque nos permite reconocer las fallas, áreas de mejora y como poder satisfacer a nuestros clientes mediante la mejora continua. El Feedback es una parte muy importante del mix ya que está encargado de la comunicación con los clientes, propiciando el diálogo que posteriormente brindará información para segmentar o personalizar el producto o servicio ofertado. Esta retroalimentación es primordial para la mejora de productos, experiencia de compra y brindar mejor atención, logrando así, calidad en el servicio.
- **Fidelización:** Enfocado en lograr que el cliente vuelva a visitar el sitio, al lograr que el cliente interactúe con la empresa, se tiene que buscar la fidelidad de él a la marca, y esto será por medio de descuentos, promociones u ofertas especializadas en reconocer su preferencia al ser un cliente repetitivo, al sentir este reconocimiento, el cliente regresará a la página constantemente. Es muy importante mencionar que los gustos, preferencias y tendencias de uso de los consumidores van cambiando conforme cambia el entorno de su sociedad, así como también van cambiando las tendencias globales, por lo que es posible que lo que al inicio les gustó, hoy ya no sea suficiente, es por esto por lo que siempre se debe tener contenido actualizado en las páginas, además de seguir buscando captar la atención e interés de ellos. Enfocarse en la personalización y diferenciación hacia los clientes es una muy buena estrategia para lograr que se sientan especiales e importantes y por lo tanto obtener su lealtad (Ortiz 2019).

Es innegable decir que las empresas deben estar actualizadas para satisfacer las necesidades del cliente actual, y esto implica estar presente en los medios digitales, y por medio de las 4F's se puede llevar a cabo exitosamente la interacción con el usuario y el e-commerce.

### **Posicionamiento.**

El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su posible consumidor y por lo tanto es necesario segmentar al mercado, así como saber sus fuerzas y debilidades en comparación de la competencia. (Ries y Trout, 2002)

El Posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor un producto en relación con sus atributos con respecto a los de su competencia, por lo tanto, al prepararse una estrategia de posicionamiento se debe contemplar cual es la percepción actual del consumidor respecto al producto para diferenciar su oferta en base a beneficios que atraerán a grupos específicos del segmento del mercado (Kotler y Armstrong, 2008).

El posicionamiento de marca incurre, en la mayoría de los casos, en una lucha por percepción del público y los clientes. Las estrategias para lograr un posicionamiento exitoso pueden depender de diversos factores, entre ellos la forma en la que el cliente nos ubica dentro del amplio abanico de productos y/o servicios similares al nuestro. Otros de los factores, inclusive, es la percepción que la competencia tiene de nuestra marca; en algunos casos marcas de alto valor podrían percibir a una en crecimiento como una notable amenaza si es que encuentra en ella elementos de innovación que no se estén implementando dentro de sus organizaciones. (García, Gómez y Molina, 2013).

El posicionamiento se puede operar desde la perspectiva de la organización y la percepción del cliente. La primera de ellas es reconocer los elementos, mayormente, tangibles de la organización que nos permita identificar en dónde nos encontramos en comparación con otras marcas. Reconoce la importancia del marketing MIX (4P's). Por otro lado, el medir la percepción desde afuera también es de vital importancia. Esta segunda postura nos lleva a poder identificar cuáles son los elementos y valores con los que nos relaciona el público y clientes que interactúan con la marca. Es decir, entre mayor sea la presencia que una marca ocupe en la psique del consumidor, mayor será la posibilidad de que esa presencia tenga como resultado una venta o bien una recomendación con otro posible cliente potencial. Ambas posturas pueden analizarse a la par, pero dándole un momento y espacio a cada una para que al final, entre la convivencia, nos den como resultado un estudio aún más completo de lo que conlleva la palabra posicionamiento en el nuevo mercado de la era digital. (Serralvo y Furrier, 2005).

El marketing digital con miras hacia el posicionamiento de la empresa es de vital importancia debido a que los consumidores o internautas han ido cambiando, de manera significativa, la forma en que se acercan a las marcas y, por ende, las formas en que adquieren productos o servicios. Vivimos en la era de las aplicaciones móviles que, por decir menos, reducen en gran medida los tiempos de contacto o atención al cliente; generaciones pasadas aún tienen cierto rechazo a usarlas debido a la "frialdad" que pudieran representar al no tener contacto directo con otra persona para poder cerrar una compra, sin embargo, las generaciones actuales la ven como una oportunidad para reducir tiempos, costos e incluso malos tratos. Es un hecho que en este rubro las redes sociales también forman parte de este pensamiento cada

vez más notorio y aceptado: las empresas que no están en redes sociales tienden a simplemente no existir en la mente del consumidor actual. (Lopez, 2018).

Para realizar un programa de Posicionamiento de acuerdo con Ries y Trout, (2002) se deben de realizar 6 pasos:

1. Identificar la posición que se tiene en la mente del consumidor. Al identificar la posición que se tiene en la mente del consumidor y en base a los atributos ya existentes en la marca, se debe buscar entrar a la mente del consumidor relacionando el producto o servicio con lo que ya existe.
2. Definir la posición que se desea. Se debe calcular la mejor posición a ocupar por largo plazo, teniendo en cuenta posiciones objetivas y no buscar ocupar un lugar que alguien más tiene.
3. Escoger una posición en la que nadie tenga dominio absoluto. Si la posición que se desea alcanzar significa enfrentarse con el líder de marketing será una situación de pérdida.
4. Tomar en cuenta el presupuesto. El obtener una participación en la mente y posteriormente una posición y mantenerla es una actividad costosa, por lo que una forma de realizar una mejor inversión si no se cuenta con toda la inversión para realizar grandes campañas nacionales o internacionales es entrar en una ciudad con una fuerte campaña que entrar en varias en pequeñas cantidades.
5. Adoptar un punto de vista a largo plazo. Se debe determinar cuál es la posición que se ocupa y permanecer en ella, no se debe cambiar la estrategia básica de posicionamiento solo las tácticas, que tendrán como propósito mejorarla a largo plazo.

6. Sea digno de su posición. El enfoque del posicionamiento limita a la creatividad y esta solo contribuye cuando se subordina el objetivo del posicionamiento.

De acuerdo con Vargas et al. (2015), en el caso del turismo, el posicionamiento está ligado de forma directa con el valor de la marca la cual se ve reflejada a su vez por la rentabilidad de la empresa, puesto que esta se determina por la percepción que tienen los consumidores en relación con calidad y el valor percibido, la imagen de la marca y la participación en el mercado (lealtad de los clientes).

En cuestión de servicios como es el turismo, se utilizan actividades de marketing para consolidar la imagen y la conexión entre el cliente o en este caso turista y la marca de la empresa. Se considera así pues que de acuerdo con el valor percibido de la marca condicionara el comportamiento futuro del cliente y por lo tanto si es de forma positiva impactara en la lealtad de este. (Vargas et al., 2015).

A pesar de que no existe un modelo definitivo para valorar el posicionamiento basado en el valor de la marca de empresas turísticas (hoteles); se han tomado en cuenta tres aspectos importantes a considerar que permiten estimar el valor y posicionamiento que les asignan los clientes a las marcas:

- Lealtad a la marca: se considera un comportamiento basado en una evaluación previa a la toma de decisiones y que no es de manera aleatoria sino al contrario con plena decisión y predisposición a hacer uso de esta por un cierto tiempo en comparación de otras marcas. (Delgado,2004, como se citó en Vargas et al., 2015).

- Calidad percibida: se denomina a la satisfacción causada en el consumidor que, de acuerdo con su juicio, y lo que este pueda considerar como excelencia o superioridad en el servicio. (Zeithaml, et al. 2003, como se citó en Vargas et al., 2015).
- Imagen de marca: reconocida como el significado que toma para el consumidor la marca, esto involucra percepciones, asociaciones, así como vínculos de recuerdos, que no necesariamente tienen que ser objetivos. (Jimenez, 2004, como se citó en Vargas et al., 2015).

### **Estudios Relacionados con Marketing Digital**

- Tomando en consideración el artículo El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017, de Ruiz y Briones, (2017) en el cual toma en consideración al marketing digital como una estrategia competitiva para el sector hotelero de Estelí, y basa su investigación en la búsqueda de determinar las herramientas digitales, los medios de implementación y que elementos los cibernautas consideran importantes o diferenciadores en cuanto a la oferta hotelera, además de realizar una comparativa de los medios digitales que son usados por los hoteles locales. Esta investigación tomó en cuenta 3 ejes centrales: el marketing digital, la competitividad, y las PYMES y fue una investigación exploratoria cualitativa con enfoque cuantitativo debido a que tuvo tres fuentes de información, los turistas, gerentes o propietarios de hoteles de la zona y los sitios webs de los hoteles locales. Así también la investigación justifica que hoy en día las herramientas de marketing son desaprovechadas por

- falta de conocimiento o por falta de interés de acceder a nuevas estrategias por parte de los gerentes o propietarios, ya que supone que debe existir una inversión y prefieren tener un mínimo de ganancias, lo que termina ocasionando el no ser reconocidas por el cliente meta y terminar por desaparecer al no adaptarse con la nueva tecnología. Los resultados obtenidos comprueban que los hoteles con mayor afluencia son los que cuentan con plataformas virtuales, además de ser los más populares, por lo que consideran que una empresa que no se encuentre en internet o use deficientemente los medios digitales es muy probable que se convierta en una empresa obsoleta y posteriormente desaparezca de no adaptarse a estas nuevas tendencias.
- En el artículo Estrategias de Marketing Digital por medio de Redes Sociales, en el contexto de las Pymes del Ecuador, de Lopez et al. (2018) describe un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes). En sus resultados se refleja que la mayoría de las Pymes en Ecuador (más de un 80%) tienen un acceso a internet limitado, enfocado en tareas administrativas y uso de correo básico, a comparación de las grandes empresas que cuentan con mayores recursos, y que por lo tanto hacen uso de campañas publicitarias en redes sociales, así como también cuentan con un equipo de trabajo enfocado en la publicidad en línea. Se puede entender que no basta con sólo crear una página o Fan Page en Facebook, Instagram o Twitter – como los hacen miles de MIPYMES todos los días – puesto que se necesitan conocer a detalle las funciones, alcances, políticas y modos de uso de cada una. Eso sin contar que,

- en la práctica, no todas las redes sociales son benéficas para los empresarios; se debe analizar una propuesta integral de redes sociales donde se elijan, adecuadamente, las que nos dejarán mejores resultados. Uno de los principales problemas que se tienen al establecer las redes sociales a usar es que no se tiene la preparación teórica y técnica de estas. Es decir, para poderlas implementar de manera exitosa se debe capacitar al personal en el uso, así como conocer acerca de marketing digital, atención al cliente, manejo de crisis de marca, comunicación efectiva, configuración de chats, imagen e identidad corporativa, diseño gráfico, entre otros.... Es por ello por lo que una de las principales figuras que resalta de este marco estratégico son los Community Manager: responsables directos de administrar las redes sociales y llevar a cabo el seguimiento de las estrategias que se implementarán de acuerdo con un plan de marketing en redes.
- El artículo Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España, de Serralvo y Tadeu, (2005) contempla una serie de información fundamentada y cronológicamente desarrollada acerca de la definición de posicionamiento, por lo que aporta una base sólida al momento de generar las estrategias de posicionamiento, esto es a través de utilizar a las redes sociales como un canal y que se apoya del marketing digital. Los autores mencionan que dicho concepto nace desde las escuelas clásicas del marketing en donde, de manera básica, quien invierte más en publicidad dirigida al segmento, tiene más posibilidades del ser el primero en la psique del consumidor; esta concepción era aceptada hasta los años 80 y finales de los 90s

- pues, conforme el consumidor fue aceptando y reconociendo la importancia de la digitalización de la marca, la forma de llegar a ellos fue cambiando de manera significativa. Es así como los autores exponen que las dos principales marcas que pueden mostrarnos la importancia del posicionamiento son Coca Cola y Marlboro, quienes se han mostrado ávidos de una fuerte inversión en publicidad durante los 80s y 90s a partir de una fuerte presencia en medios tradicionales. Sin embargo, de los dos, y frente a un sinfín de cambios y regulaciones en el mercado, Coca Cola, a diferencia de Marlboro, ha sabido manejar de mejor forma dichas transformaciones de llegar al segmento.
- En el artículo Posicionamiento de marcas destino: una aplicación en cinco regiones españolas de García et al., (2013) realizó un muestreo aleatorio estratificado de las empresas turísticas según su tipología. La propuesta de la investigación contempla el identificar el posicionamiento de acuerdo a la percepción de los integrantes de una marca destino los cuales son las empresas turísticas, residentes y visitantes; a través de las dimensiones: presentación, conocimiento, significado y valor de marca, permitiendo de esta manera el establecimiento de estrategias para marca-destino, marca-territorio y marca-destino única. El autor argumenta que existe una estrecha relación entre la marca y el valor de los servicios intangibles como los turísticos; la opinión pública y la calidad de los servicios se vuelven un puente hacia el éxito y la permanencia de este tipo de empresas. Cuando el cliente potencial no ha experimentado el servicio entonces recurre a revisar los valores que componen su propia percepción para con la marca. Esto nos remite al hecho de que no

solamente el precio nos coloca dentro de las primeras opciones como una estrategia que, lejos de ser competitiva, nos va situando dentro del resto en donde incluso podríamos no volver a salir, sino que también la calidad se da por sentada pues debe ser parte de un servicio. El cliente sobreentiende que la calidad del servicio debe ser la misma pues está pagando por un servicio. Sin embargo, diferenciarse depende mucho de las estrategias que se logren a través del posicionamiento.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

**Capítulo III. Metodología / Método**

**Enfoque de la investigación.**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo que, de acuerdo con Pita Fernández, (2002) tiene una naturaleza enfocada en las bases numéricas y que se encuentra sujeta a comprobarse a través de métodos científicos que se basan en medir y cuantificar para que a partir de ellos se den sustentos válidos.

**Tipo de Investigación.**

Esta investigación es de tipo no experimental que, de acuerdo con Hernández et al. (2014), es aquella investigación que se realiza sin manipular las variables y se procede a observar al fenómeno en su forma natural en situaciones ya existentes, además que los individuos que participan en esta ya pertenecían a un grupo determinado relacionado con la variable.

**Diseño de la Investigación.**

Considerada de corte transversal, ya que la recolección de datos será en un único momento; a su vez se considera una investigación descriptiva debido a que busca identificar propiedades, características, tendencias y perfiles de las personas de la población a analizar. (Hernandez et al. 2014).

**Estrategia de Investigación.**

## Variable

- ✓ Marketing digital basada en las 4F'S

Definición conceptual: el conjunto de estrategias de marketing dirigidas a los vastos medios digitales, entendiéndose así, que son las técnicas utilizadas en el marketing tradicional implementadas a los canales digitales, caracterizándose

por su capacidad interactiva y cuyo fin es el de promover algún producto, servicio o construir una marca digital. (Figuroa, 2015).

Definición operacional: Se realizará la medición de esta variable mediante la operacionalización de sus cuatro dimensiones

*Dimensiones:*

1. Flujo
2. Funcionalidad
3. Feedback
4. Fidelización

✓ Posicionamiento

Definición conceptual: El Posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor un producto en relación con sus atributos con respecto a los de su competencia, por lo tanto, al prepararse una estrategia de posicionamiento se debe contemplar cual es la percepción actual del consumidor respecto al producto para diferenciar su oferta en base a beneficios que atraerán a grupos específicos del segmento del mercado (Kotler y Armstrong, 2008).

Definición operacional: Se realizará la medición de esta variable mediante la operacionalización sus tres dimensiones

*Dimensiones:*

1. Lealtad
2. Calidad y Valor percibido
3. Imagen de la marca

**Procedimiento de muestreo.**

Tomando en consideración que la presente investigación está basada en identificar el desempeño del marketing digital basado en las 4F'S para posicionar a una MiPyMe, nuestro universo son los clientes y posibles clientes de Rancho San Román, y por lo tanto, también considerados nuestra unidad de muestreo; de este universo se procedió a seleccionar a la población de estudio, considerando a las personas que hacen uso de medios digitales y que se encuentran expuestos al marketing digital en las mismas, por lo que se seleccionó a los seguidores de la Fan Page de Facebook los cuales son un total de 4045 seguidores hasta mayo del 2021.

Para seleccionar el tamaño de la muestra idóneo para esta investigación, se debe identificar que es una muestra, como nos explica Hernandez, R. et al. (2014), una muestra es una parte representativa de la población de estudio, considerándosele un subgrupo en donde se obtendrán los datos que serán considerados como resultados generales de toda la población.

**Tipo de Muestra.**

- Tipo de Muestra: No probabilística de tipo autoseleccionada.
- A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que los participantes responden a una invitación (Battaglia, 2008, citado por Hernandez et al. 2014).

### **Procedimiento para la obtención de la muestra no probabilística.**

Gracias a la colaboración del Hotel Rancho San Román se oferto una noche de hospedaje gratis al participar contestando la encuesta de la presente investigación, esta se compartió en publicaciones en el área de noticias de la red social Facebook, así como en sus historias y en publicidad pagada teniendo como público objetivo exclusivamente a seguidores de la marca.

El periodo de recolección de encuestas fue de agosto a noviembre del 2021 y se obtuvo un total de 280 encuestas.

### **Procedimiento de recolección de datos**

#### **Técnica.**

Para esta investigación se utilizará la técnica de recolección de datos: la encuesta

La encuesta

Por medio de esta técnica se permite describir la distribución de opiniones de una población, y conocer sistemáticamente lo que la población piensa, así mismo de forma objetiva, capta lo que en un momento en el tiempo se ha manifestado y admite generalizar a partir de la muestra un universo.

Además de ser rápida, es una técnica muy precisa y que presenta la información de manera controlable para su interpretación.

#### **Instrumentos**

El instrumento utilizado para la realización de la encuesta fue un cuestionario estructurado auto administrado, que es aquel que recoge la información a través de una

determinada serie de preguntas, realizando a todas las personas encuestadas las mismas preguntas, con la misma secuencia y de la misma forma; este cuestionario se le entrega directamente al participante por lo tanto no requiere intermediarios y ellos marcan directamente las respuestas.

El instrumento de investigación se compone de 37 preguntas en 2 escalas de tipo Likert

- 1.- para medir marketing digital, adaptación del cuestionario de Ortiz (2019).
- 2.- para medir posicionamiento de marca, adaptación del cuestionario de Lopez et al. (2015).

### **Pilotaje**

Se realizó una prueba piloto de 26 participantes que permitió realizar la prueba de confiabilidad del instrumento de investigación reportando un Alpha de Cronbach para la escala de medición de la variable de marketing digital de 0.968 y para la escala de posicionamiento de 0.917. El análisis descriptivo se realizó con el software estadístico IBM® SPSS.

### **Validación del instrumento**

Para la validez de este instrumento se recurrió a la validación por expertos, quienes son expertos con trayectoria y especialización en el tema abordado, la valuación fue realizada mediante una cedula de evaluación en la que se solicitaba calificar del 1 al 4, siendo 1 no cumple con el criterio y 4 alto nivel, esta calificación era de acuerdo con cuatro categorías (suficiencia, claridad, coherencia y relevancia) además de contar con una área de observaciones para exponer opiniones o sugerencias a cambio y las cuales se explicaran más adelante.

A continuación, se describirán el perfil de cada evaluadora.

1. Experto 1:

Grado Académico: Doctor en Estudios Económico-Administrativos

Institución: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Puesto Que Ocupa: Profesor-Investigador

2. Experto 2:

Grado Académico: Maestro en Administración

Institución: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Puesto Que Ocupa: Profesor Investigador

3. Experto 3:

Grado Académico: Doctor en Estudios Económico-Administrativos

Institución: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Puesto Que Ocupa: Profesor

Sus observaciones se pueden consultar en el anexo, a partir de estas observaciones se realizaron ajustes en las dimensiones de funcionalidad, feedback y fidelización intercambiando ítems de acuerdo con lo señalado, así mismo, se eliminó un ítem y se separó otro en dos preguntas en la dimensión de funcionalidad, y también se reasigno pregunta de la dimensión de imagen de marca a la dimensión de calidad, por lo que el cuestionario permaneció con el numero inicial de preguntas.

### **Confiabilidad del instrumento**

Se realizó también la prueba de Alpha de Cronbach con el total de individuos que aceptaron la invitación para contestar el cuestionario en la fan page de Facebook que como se mencionó anteriormente fueron un total de 280, obteniendo para la escala de medición de la variable de marketing digital de 0.984 y para la escala de posicionamiento de 0.986.

### **Métodos y proceso para el análisis de la información**

El programa de análisis que se utilizó fue el SPSS, en el cual se pudo obtener información de estadísticas descriptivas como las medias poblacionales.

#### **Análisis de la información**

Para el análisis de la información se utilizó la estadística descriptiva, para alcanzar los objetivos específicos consistente en medir las 4F's del marketing digital de la microempresa Rancho San Román y ponderar el nivel de su posicionamiento.

Así mismo para alcanzar el objetivo específico de precisar la relación entre el marketing digital de la empresa y su posicionamiento se recurrió a un análisis de estadística inferencial específicamente correlación de Pearson.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

**Capítulo IV. Resultados**

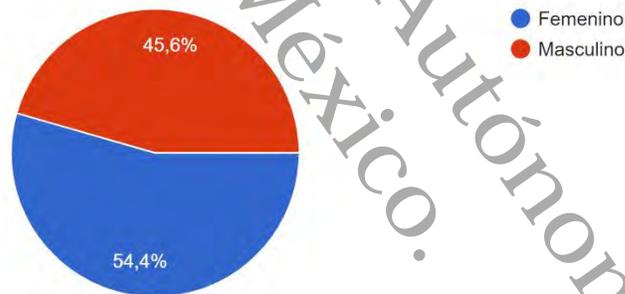
Se obtuvieron un total de 284 encuestas, con rangos de edad de los 18 a los 73 años, como parte de la interpretación de resultados, se presentan los siguientes gráficos y sus respectivos análisis por separado, que fue realizado juntamente con la empresa Lion Marketing Mx; los datos de las encuestas serán comparados con la información depositada en la Fan Page de Rancho San Román.

Las siguientes preguntas fueron realizadas para identificación de perfil de la población que participo en la recolección de encuestas.

### Figura 8

*Género de la población participante en encuestas.*

2. Género  
281 respuestas

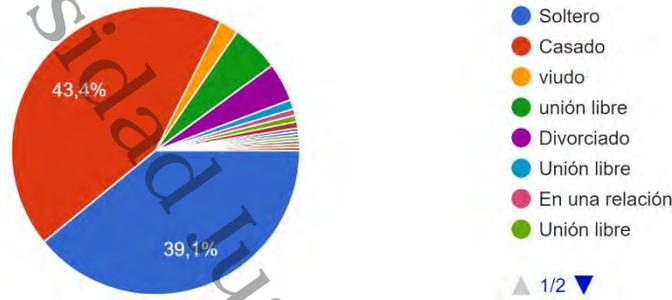


*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación.

El gráfico nos arroja un resultado preliminar donde la mayoría de los encuestados están representados por el género femenino con el 54.4% de participación, el cual también coincide con los datos en la Fan Page con un 66%. Esto, a razón de futuras estrategias, nos permitirá reforzar el interés hacia este género pues representa la mayoría de los seguidores y un potencial importante.

**Figura 9**  
*Estado Civil de los participantes*

3. Estado Civil  
279 respuestas

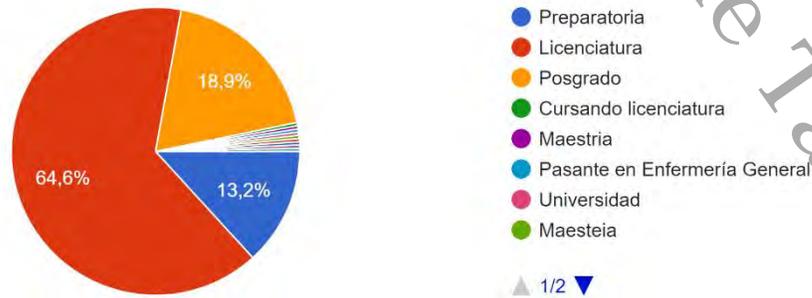


*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El estado civil mostrado se divide en dos grandes segmentos; 43.4% casados y 39.1% solteros. Esto, en función de estrategias de marketing, nos permite encausar una imagen familiar para con los servicios, así como un lugar que emita relajación y paz para las personas solteras.

**Figura 10**  
*Nivel de estudios de los participantes*

4. Nivel de Estudios  
280 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación.

La gran mayoría ostenta un grado de estudios de licenciatura (64.6%), seguido por maestría (18.9%) y bachillerato (13.2%) que, para efectos de establecer un buyer (comprador), nos permite dilucidar estrategias de alto valor para mostrar servicios a un cliente exigente.

### Figura 11

*Nacionalidad de los participantes*

5.Procedencia  
279 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El índice de los participantes nacionales está representado por el 98.6% y tan sólo un 2.4% por extranjeros. No obstante, pese a la gran mayoría nacional, la inversión que arroja el público extranjero es importante y cada vez más frecuente. Toda vez que, tomando nuevamente la referencia de los KPIS de Facebook, el número de Fans está representado de la siguiente manera:

Recomendaciones: sacar publicaciones en idioma inglés (tanto en digital como en impreso)

**Tabla 3**

*Nacionalidades de los seguidores de la Fan page Facebook Rancho San Román.*

México	4,631
Estados Unidos de América	57
Canadá	19
Guatemala	11
India	10
España	5
Costa Rica	5
Bangladesh	4
Francia	4
Argentina	4
Alemania	3
Países Bajos	3
Brasil	2
Colombia	2
Perú	2
Pakistán	2
Puerto Rico	1
Nepal	1
Palestina	1
Honduras	1
Dinamarca	1
Paraguay	1
República Dominicana	1
Hungría	1
Arabia Saudita	1
Belice	1
Irlanda	1
Egipto	1
Iraq	1
Panamá	1
Cuba	1
Austria	1
Vietnam	1
Nicaragua	1

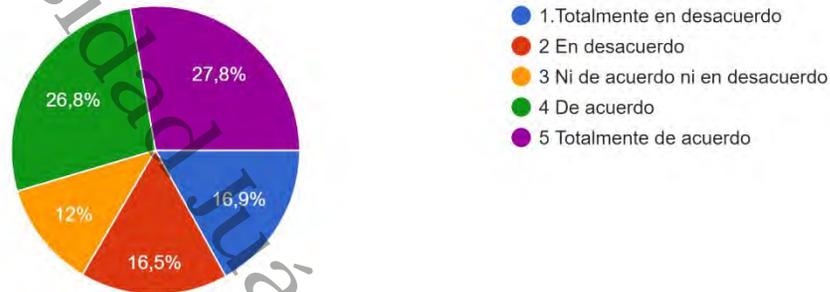
*Nota.* Fuente: Información obtenida en Estadísticas de la página Rancho San Román. <https://www.facebook.com/search/top/?q=rancho%20san%20roman>.

### 1. Preguntas de la Variable: Marketing Digital

- ✓ Dimensión: Flujo

**Figura 12**  
Gráfico de facilidad de acceso para encontrar página RSR.

1. Se me facilita encontrar la página web del hotel cuando ingreso al buscador de internet Google  
284 respuestas

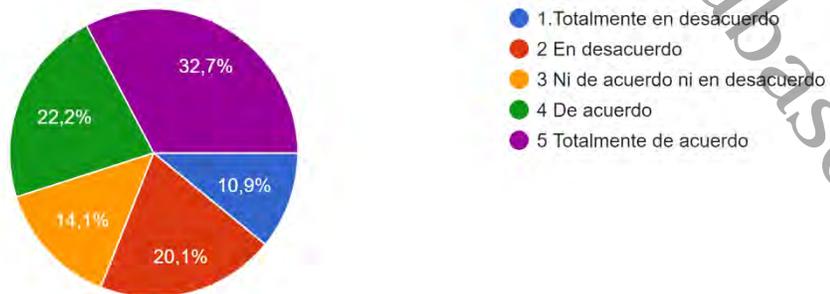


Fuente: De elaboración propia. Base de datos de la investigación.

Basado en estos datos, la mayoría del público considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el encontrar la página no representa mayor problema, sin embargo existe un número considerable del 33.4% que no está de acuerdo o en total desacuerdo con esto. Lo que nos deja un espacio para la mejora del mismo y que no es totalmente eficiente al momento de la búsqueda.

**Figura 13**  
Facilidad de comunicación con las redes sociales de RSR.

2. Se me facilita la comunicación con la empresa por redes sociales, tales como Facebook, Instagram, entre otros.  
284 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

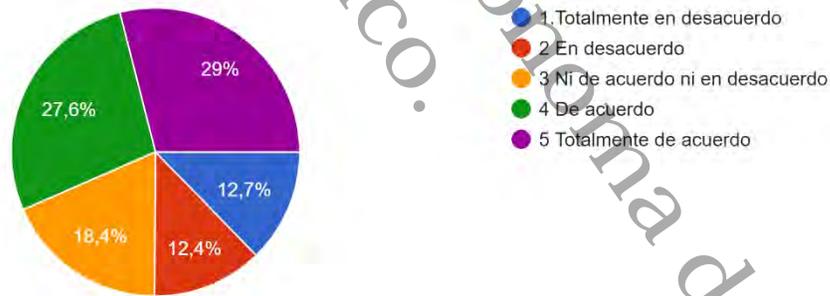
El 54.9% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la facilidad de establecer una comunicación eficaz con las página de RSR, no obstante el 31% no está de acuerdo y el 14.1% no ha tomado una decisión clara, lo cual nos deja un amplio margen negativo en función con la comunicación y un punto importante al atender en las estrategias donde la inmediatez, el estilo, la estandarización, personalización y automatización sean puntos torales.

**Figura 14**

*Facilidad para ver los servicios de la página web de RSR.*

3. La empresa cuenta con una página web capaz de reflejar los servicios (hospedaje, alimentación, renta de salones y recorridos turísticos) que ofrece en un solo vistazo.

283 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación.

En suma, el 56.6% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la página web cuenta con los datos adecuados para informarse de los servicios y sub-servicios de RSR, sin embargo, aún se encuentra muy por debajo de indicadores aceptables (por encima del 80%) por lo que se debe implementar una mejora visual de la página web (hacerlo más

infográfico, uso de fotografías profesionales y accesos más llamativos acorde a una identidad corporativa.

**Figura 15**  
Facilidad de navegación de la página web RSR.

4. Considera usted que la página web de la empresa es fácil de navegar.  
282 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación.

La accesibilidad y un diseño amigable son determinantes, es por ello que el 29.8% de los encuestados (un porcentaje muy importante), considera que la dinámica de navegación no es el óptimo. Un resultado negativo que nos remite a mejorar la experiencia a través de mejoras con miras a mayores y mejores clicks y, con ello, incrementar el número de prospectos interesados en reservar.

✓ Dimensión: Funcionalidad

**Figura 16**  
*Imagen y Marca de la empresa RSR.*

5. Considera usted que la imagen (Hotel Ecoturístico) y marca (Rancho San Román) de la empresa se encuentra bien comunicada en su página web y redes sociales.

282 respuestas



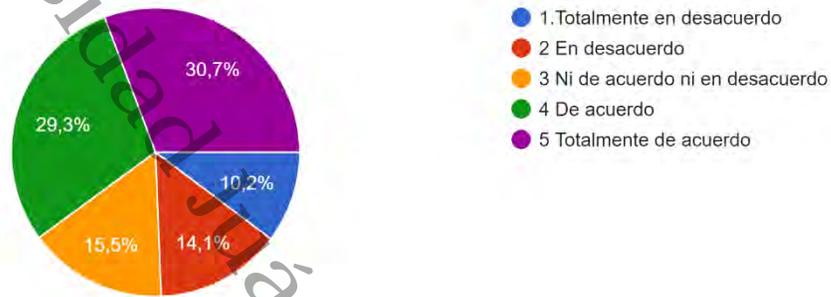
*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación.

El 23% de los encuestados nota una deficiencia en cuanto a la imagen y su relación estrecha con la marca por lo que es necesario establecer líneas de acción hacia la imagen identidad corporativa de la empresa. Dicho aspecto es importante atender ya que la imagen es resultado de la percepción del cliente y que, en teorías contemporáneas de comunicación, es un elemento crítico para el avance y consolidación de la marca. 57.1% de los encuestados consideran que la imagen está bien comunicada, sin embargo, de ese porcentaje, el 30.1 está medianamente de acuerdo, lo que nos deja una clara desventaja en cuanto a la solidez de la marca y su respectiva imagen ante el público.

**Figura 17**  
*Claridad en información de RSR en internet.*

6. Considera usted que la empresa brinda de forma clara la información de los productos y/o servicios a sus clientes por internet.

283 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El 60% considera que la información brindada es clara al momento de presentar los productos y/o servicios por internet, no obstante la ventana de error o negatividad es del 24.3% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y nos remite a mejorar tanto la comunicación como la información brindada; hacerla más clara, amena y eficiente para establecer un contacto de calidad con el cliente.

Estilo de conversación

Copywhriting en medios digitales

Infografías

Fotografías profesionales

Opiniones de valor positivas

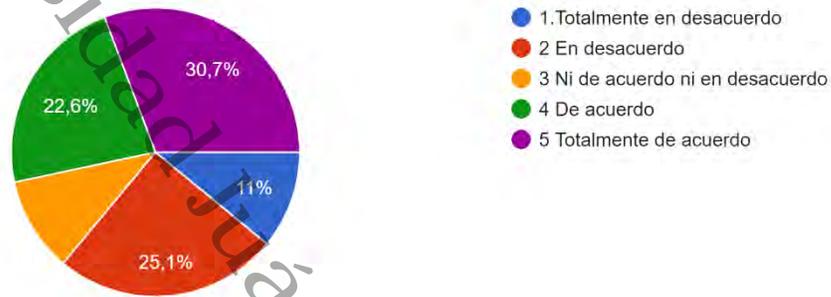
Feedback de medios o plataformas en contacto con el cliente

**Figura 18**

*Interés visual de productos y servicios de RSR en internet.*

7. Considera usted que la empresa brinda de forma atractiva (a través de fotos, videos, tour virtual, etc.) la información de los productos y/o servicios a sus clientes por internet.

283 respuestas

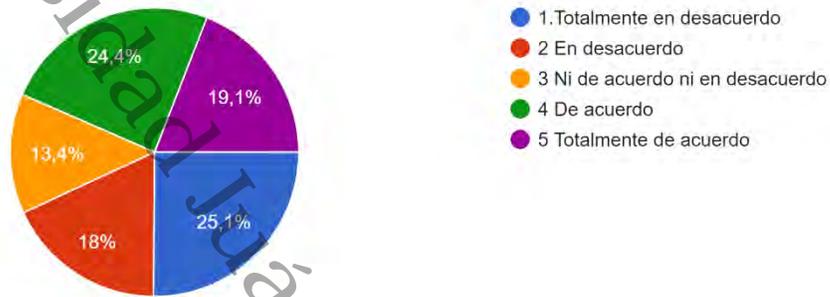


*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

Los recursos multimedia fortalecen la comunicación con el cliente, es por ello que el 46.7% notó una deficiencia o bien fue indiferente en este rubro. Mientras que el 53.3% si encontró atractiva la información presentada, sin embargo representa un número muy bajo por lo que se debe considerar el diseñar más y mejores recursos visuales que permitan un recorrido versátil en la página y sus elementos.

**Figura 19**  
*Facilidad de reservación y pagos de la página web de RSR.*

8. Puedo reservar y pagar los servicios del hotel de manera fácil desde el portal web de la empresa.  
 283 respuestas

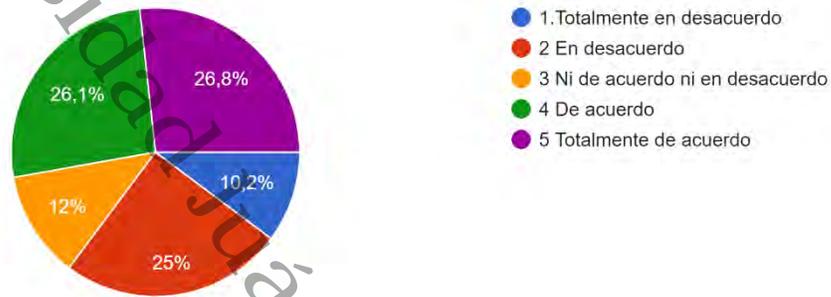


*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El 56.5% de los encuestados considera que existe una clara deficiencia para poder reservar a través de la página lo cual nos representa una desventaja frente a otros hoteles. Así mismo el 43.5 opina positivamente. Esto nos remite a considerar el establecer funciones de reserva en el diseño de la página o bien, realizar un formulario que permita al cliente reservar en pocos pasos.

**Figura 20**  
*Interactividad de la interfaz (página web).*

9. La página web de la empresa es amigable en cualquier dispositivo electrónico. (PC, Laptop, Tablet, Smartphone).  
 284 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

La interfaz en dispositivos móviles representa poco más del 95% de los accesos a internet en la actualidad, por lo que la visualización en estos dispositivos debe ser aún más amigable y accesible en este formato. Dicho esto, el 47.2 tiene una opinión negativa o indiferente al respecto.

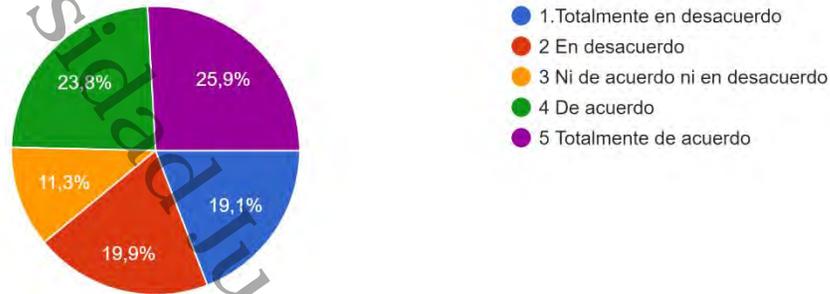
Diseñar una página web que permita una visualización eficiente en dispositivos móviles (smartphones y tablets)

Actualizar la información (hacerla más corta o concreta para una lectura rápida).

**Figura 21***Seguridad en compra de la página web RSR.*

10. Considera usted que la empresa vende sus servicios de forma segura por su página web.

282 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

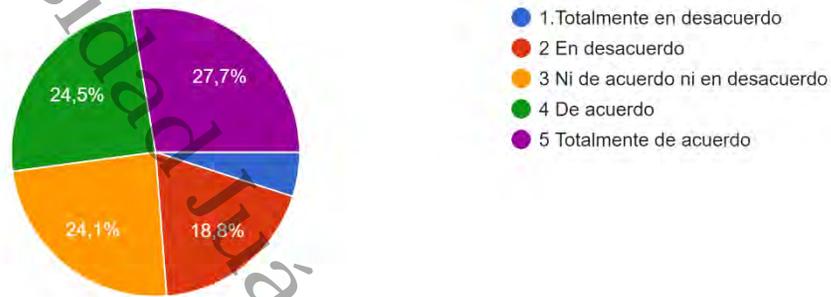
El cierre de una venta es un proceso largo que comienza con la idea de una necesidad a cubrir y, llegando al momento final, el cliente necesita sentirse seguro de la compra. En este sentido, el 49.7 considera tener un proceso confiable en la adquisición del servicio, lo cual es un número muy por debajo que limita a la empresa en la conversión de leds. Así mismo el 50.3% está en total desacuerdo o existe una indiferencia respecto a este rubro.

✓ Dimensión: Feedback

**Figura 22**  
*Comunicación a través de medios digitales de RSR.*

11. La empresa maneja una comunicación eficiente por teléfono (WhatsApp) y correo electrónico (en el portal) con sus clientes.

282 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El 52.2% de los encuestados considera que existe una comunicación eficiente a través de WhatsApp y correo electrónico, lo cual nos demuestra que el 47.3% está indeciso o bien en desacuerdo con esta comunicación deficiente debido a que no existen procesos claros y fáciles de comunicación. Existen problemas de red y la falta de una línea fija (exclusiva) para el hotel.

Sugerencias a realizar:

Mail Marketing

Whatsapp Business y su configuración completa

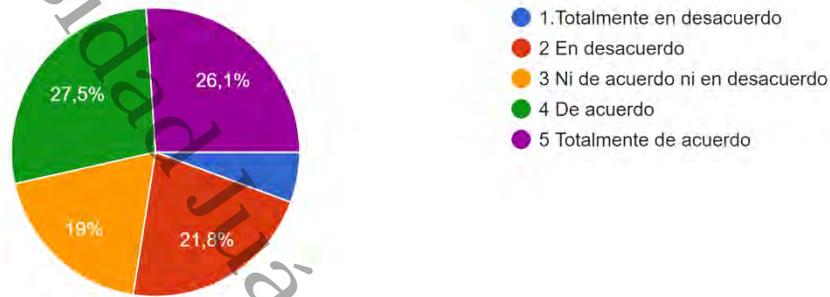
Speech de atención al cliente.

**Figura 23**

*Manejo de opiniones de clientes en medios digitales de RSR.*

12. La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes, en su página web y redes sociales.

284 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

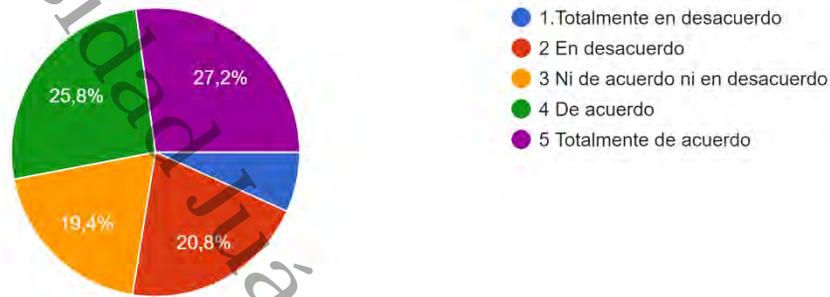
El 53.6% considera que sus opiniones y comentarios son atendidos adecuadamente, sin embargo el 46.4% está en desacuerdo con su manejo. Este rubro se podría considerar de suma importancia puesto que, en el esquema de negocio del turismo, las opiniones se convierten en un elemento de decisión al elegir un servicio; las opiniones forman parte de un modelo en el marketing 4.0 donde el cliente se vuelve un investigador y atiende lo que otros clientes dicen de x o y servicio. Este es un punto clave que debe resolverse a través de una mejor interacción y respuesta tanto a comentarios negativos con un feedback asertivo, así como un esquema de recompensas para los clientes que demuestren fidelidad con la marca.

**Figura 24**

*Comunicación con clientes a través de medios digitales de RSR.*

13. Considera usted que la empresa tiene una comunicación efectiva por su página web y redes sociales con sus clientes.

283 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

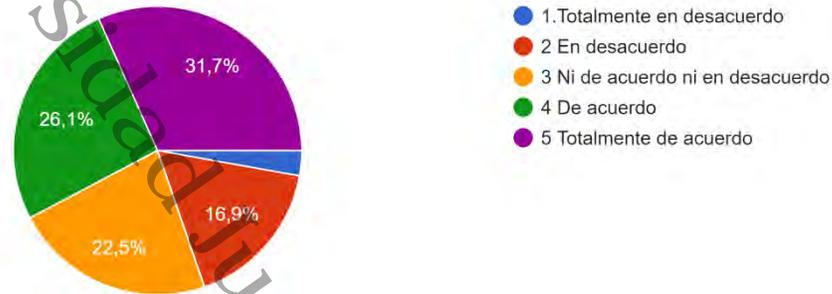
La interacción del cliente en redes sociales es muy común en dos ocasiones: cuando el cliente desea dar una opinión positiva y cuando tiene una queja que transmitir. No obstante, es más fácil que un cliente emita un comentario negativo pues la réplica que este pudiera tener se transmite con más frecuencia que un comentario positivo. Es por ello que el contar con un resultado del 46.9% de encuestados con un desacuerdo o total desacuerdo, demuestran que existe una deficiencia en los canales de comunicación y tiempos de respuesta; la inmediatez sigue siendo el elemento más importante en los canales y/o medios digitales.

**Figura 25**

*Nivel de recomendación de RSR a través de medios digitales.*

14. He recomendado a la empresa a otras personas a través de redes sociales.

284 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El 57.8% de los encuestados determinaron que están de acuerdo con respecto a la recomendación del lugar y/o servicio; el 31.7% de este estrato está totalmente de acuerdo con dicha acción. Otro dato que nos permite demostrar que existe un potencial importante en el servicio del hotel es que sólo el 2.8% no recomendaría al hotel, lo cual coincide en cierta medida con el dato anterior.

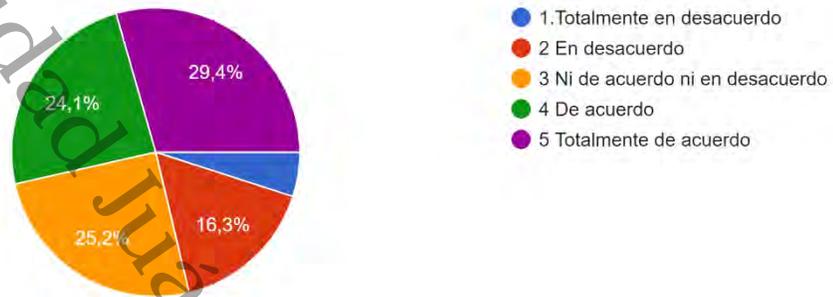
Se necesita mantener un feedback más frecuente y fortalecer el lazo con la fidelidad del cliente para encaminar hacia estrategias de “embajadores de marca”; un cliente que nos recomienda se puede convertir en un vendedor eficaz pues hay ha hecho gran parte del trabajo a través de un story telling de alto valor con futuros clientes potenciales.

**Figura 26**

*Nivel de atención al cliente en medios digitales de RSR.*

15. Considera usted que la empresa tiene excelente atención al cliente por sus redes sociales y página web.

282 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

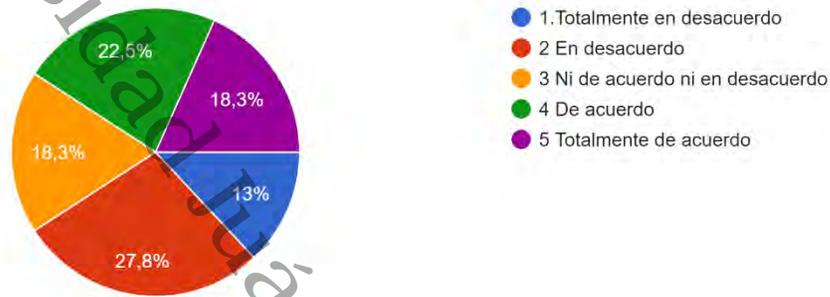
El 5% de los encuestados nos demuestra que existe una deficiencia total en el servicio al cliente, sin embargo el 25.2 no ha emitido ningún comentario positivo o negativo, pero, bajo esta premisa, el cliente necesita una mejor experiencia para poder emitir un comentario positivo respecto al servicio y atención al cliente. Pese a ello, y considerándolo una oportunidad de mejora, el 29.4% nos dice que está totalmente de acuerdo con que se brinda un servicio de calidad mientras que el 24.1% está medianamente de acuerdo.

✓ Dimensión: Fidelización.

**Figura 27**  
*Sondeo de necesidades y gustos del cliente.*

16. La empresa le ha consultado sobre sus gustos y necesidades por vía online, a través de cuestionarios por su página web, correos o redes sociales.

284 respuestas



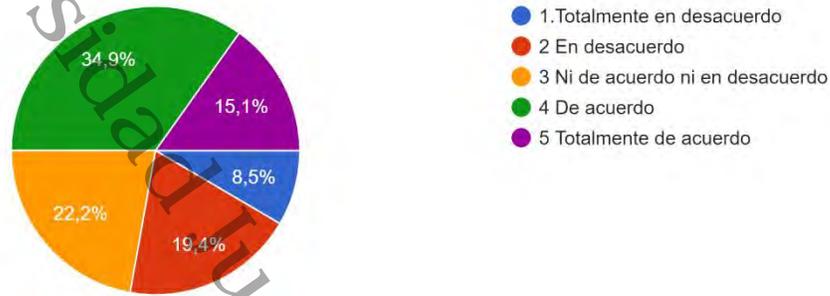
*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

La conectividad y el feedback con los clientes es un punto determinante en las estrategias de marketing enfocadas al consumidor, es por ello que las empresas deben centrar su atención en este aspecto. Dicho lo anterior el 59.1% está en desacuerdo o bien no ha emitido respuesta alguna lo que nos indica que no ha detectado dicha experiencia. Así mismo el 13% se muestra totalmente en desacuerdo al no sentirse escuchado por la empresa y nos indica que requieren sentirse parte de la misma, previamente y después de adquirir el servicio del hotel.

**Figura 28***Frecuencia de uso de servicios de RSR.*

17. He adquirido más de una vez los servicios de la empresa.

284 respuestas

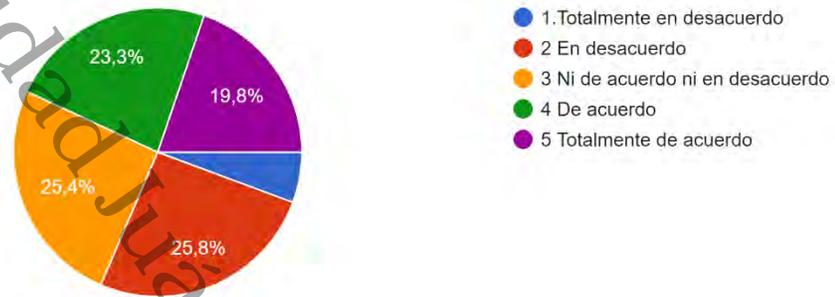
*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

Este resultado nos muestra que un 50% de la población encuestada son clientes con experiencias mayores a 1 vez, por lo que indica que el servicio ha sido aceptado favorablemente y tiene potencial, sin embargo existen diferentes factores que han ocasionado que el otro 50% no haya regresado, permitiéndonos así, delimitar las posibles razones de este suceso y poder crear estrategias que puedan incrementar la fidelización de los clientes que aun están indecisos en regresar, donde el (22.2%) tendría un mayor índice de efectividad en la persuasión, seguido por un menor índice en el 19.4% de las personas.

**Figura 29***Nivel de relación empresa-cliente de RSR.*

18. Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes a través de medios digitales, es decir conoce a sus clientes.

283 respuestas



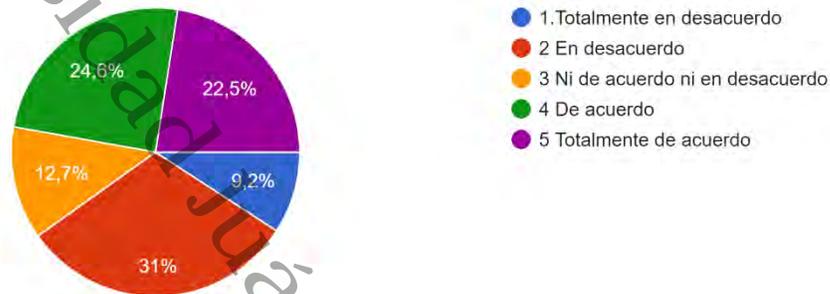
*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El hotel carece de una determinación en el Buyer o comprador ideal, por lo que el 25.4% se muestra indiferente y el 25.8 en desacuerdo con que existe una deficiencia en una relación constante con sus clientes. Esto nos determina que el cliente busca continuamente una relación estrecha con la marca a través de redes sociales y/o medios digitales de su interés toda vez que ha tenido un contacto con los servicios. En suma, el 56.9, considera que no existe una relación estrecha con la marca.

**Figura 30***Información complementaria compartida por RSR.*

19. La empresa le ofrece información adicional a través de su página web y redes sociales que le pueda resultar útil (consejos para organizar tu viaje, de seguridad, lugares cercanos de interés, etc.).

284 respuestas



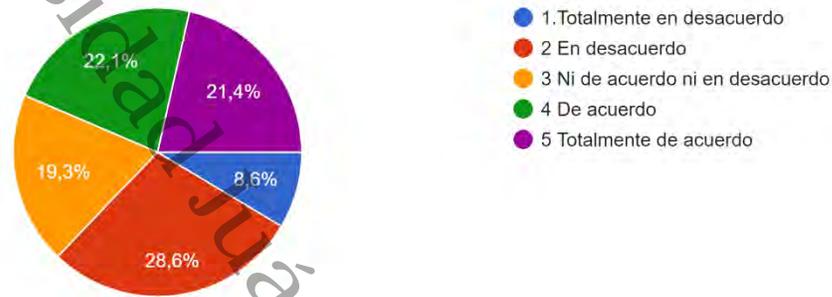
*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El 31% de los encuestados está en desacuerdo con respecto a que no existe información adicional relacionada al servicio y a la marca; en este rubro se necesita determinar un plan de contenido de valor para generar una cercanía e informar al cliente de los valores y esencia de la empresa.

**Figura 31**  
*Cultura Post Venta de RSR.*

20. Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta con sus clientes, preguntado si está satisfecho con los servicios recibidos, por la página web o redes sociales.

280 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

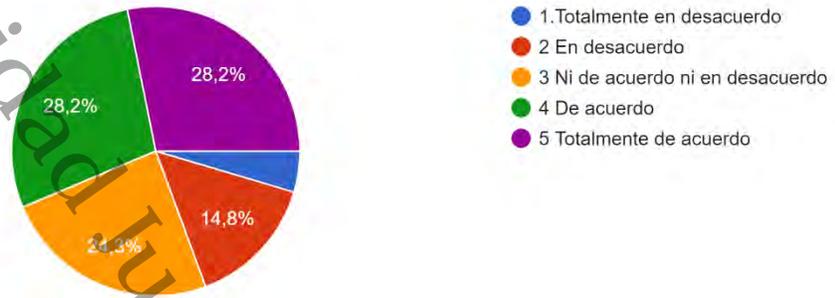
En este reactivo se puede apreciar que un rubro muy importante de la población considera que no cuenta con una cultura postventa (37.2%) en donde el 8.6% nos indica un total desacuerdo. Para ello, el 19.3 se muestra indiferente o indecisa al respecto, lo que no indica que no ha experimentado o bien no reconoció este elemento en el proceso de atención y/o venta al adquirir el servicio del hotel. La postventa se presume como un elemento del ciclo de venta el cual nos indica la cercanía, disposición y afianzamiento de la marca con el cliente, buscando la fidelidad y mejora continua en sus procesos y/o servicios. Tan sólo el 43.5 ha mostrado que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la cultura postventa, sin embargo representa un número muy por debajo de lo requerido para entenderse como una fortaleza de la empresa.

## 2. Preguntas de la Variable: Posicionamiento

- ✓ Dimensión: Calidad y Valor Percibido

**Figura 32**  
*Nivel concordancia de servicio-página web.*

21. El hotel ofrece un alto nivel de servicio de acuerdo con lo publicado en la página web.  
 284 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

Las empresas que brindan servicios de tipo intangible deben de establecer lineamientos aún más estrictos en razón de su imagen corporativa. Así mismo lo que se muestre en medios digitales e impresos debe de reflejar un esquema de alto valor para atraer el interés del cliente. Es por ello que, en esta línea, nos presenta un alto índice negativo con el 19.4% y, en suma, un 24.3 que es indiferente a este rubro. Para efectos de mejora, en un ideal general, los próximos datos deberan reflejar un máximo del 10 al 5% en el esquema negativo y un 80% de valores positivos como un mínimo que represente una calidad por encima de la media; establecer una imagen de alto valor y, a su vez, brindar un servicio que termine por cerrar un ciclo con éxito ante la expectativa del cliente.

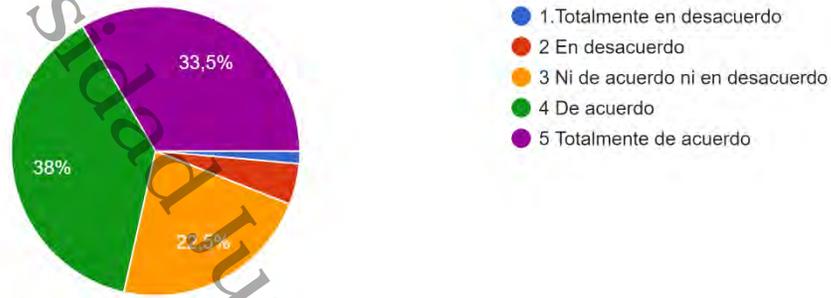
Mejora de página web

Estandarizar imagen e identidad

Establecer protocolos de atención

**Figura 33**  
*Comodidad de Instalaciones de RSR.*

22. El hotel cuenta con instalaciones adecuadas a sus necesidades.  
 284 respuestas

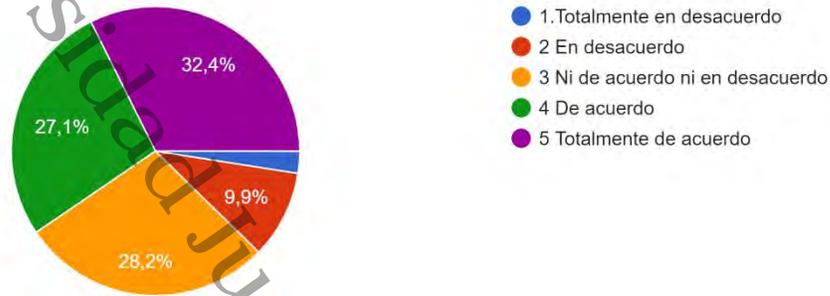


*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

En la práctica, la experiencia final del cliente arrojó buenos números en relación con el cumplimiento de las necesidades básicas y expectativas de alto valor con un 71% donde el 33.5 se mostró plenamente satisfecho con la disponibilidad de servicios que ofrece el hotel. Esto nos remite, como un elemento más, a reconocer que el hotel cuenta con los recursos pertinente que cumplen con la mayor parte de lo requerido por el cliente. Por otro lado sólo el 6% se mostró insatisfecho con dichas instalaciones y el 22.5 se mostró indiferente; este último tiene el potencial para agregar una mejor experiencia que nos permita llevarlo al esquema positivo del público.

**Figura 34**  
*Nivel de satisfacción de información de RSR.*

23. Estoy satisfecho con la información que me proporciona este hotel.  
 284 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

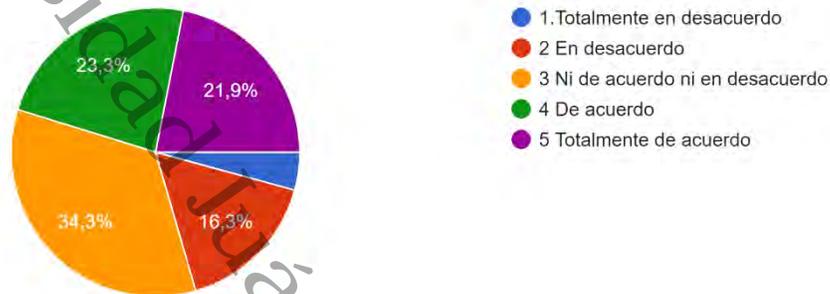
Los medios digitales representan un canal muy ágil al momento de transmitir información al consumidor, es por ello que los datos presentados deberán hacerse de manera eficaz; mostrar lo mejor, llamar la atención a la primera, establecer un camino del cliente respecto a estos medios permitirá llevar al cliente “de la mano” a descubrir los servicios de forma tal que se cumplan con los objetivos; un recorrido ameno, el manejo del copywriting, esquemas de infografía, fotografías que muestren a detalle (catálogo) entre otras cosas. Sobre esa línea, el 59.5% está de acuerdo y el 32.4% se encuentra plenamente satisfecho con ello. No obstante el 28.2% muestra indiferencia lo que nos remite a una falta de información adecuada; establecer medios impresos y digitales donde la brecha generacional no represente mayor problema al momento de brindar información o bien buscarla por parte del consumidor.

**Figura 35**

*Atención y manejo de quejas de RSR en medios digitales.*

24. El personal del hotel a través de su página web y redes sociales atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.

283 respuestas

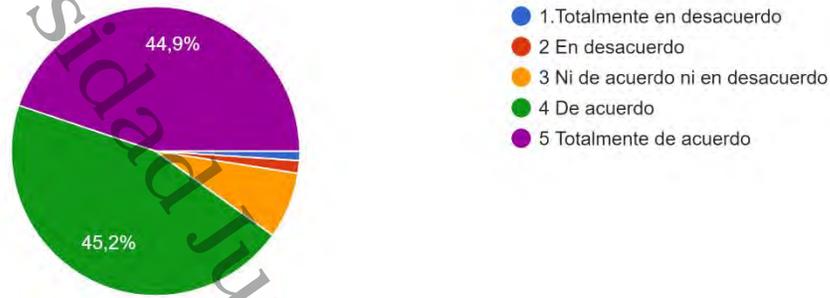


*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El servicio al cliente es un proceso en el cual se suman elementos donde la atención al cliente se presume como momentos en los que el cliente recorre un camino de entrada y salida en donde irá valorando cada uno de forma individual hasta tener un veredicto final; si tan sólo uno de los elementos que conformen este proceso es señalado de forma negativa, el resultado final puede ser negativo pese a los esfuerzos presentados. Es por ello que el 20.5% representa un foco rojo en relación con la calidad en el servicio. Por otro lado el 34.3% a través de su indiferencia nos dice que no está ni siquiera satisfecho con lo recibido por lo que puede representar o una suma al valor negativo o bien al positivo dependiendo de las acciones que se tomen. Ante esto, la necesidad de establecer protocolos de atención así como la inmediatez.

**Figura 36**  
*Apariencia de RSR.*

25. La apariencia del hotel es limpia, ordenada y apropiada.  
283 respuestas

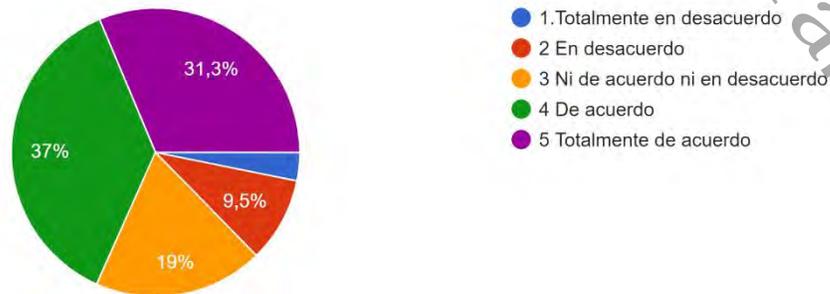


*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El 90.1% de los encuestados reflejó que existe un alto índice de limpieza y orden en el que el consumidor nos demuestra que dicho rubro es un bastión importante dentro de sus procesos. La encomienda es mantenerlo para volverlo, en un futuro, un referente por el cual el consumidor se sienta seguro, sobre todo en este periodo de pandemia en donde la limpieza se ha vuelto un referente en la decisión de compra o visita.

**Figura 37**  
*Precio RSR.*

26. El precio es adecuado para un hotel Ecoturístico.  
284 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

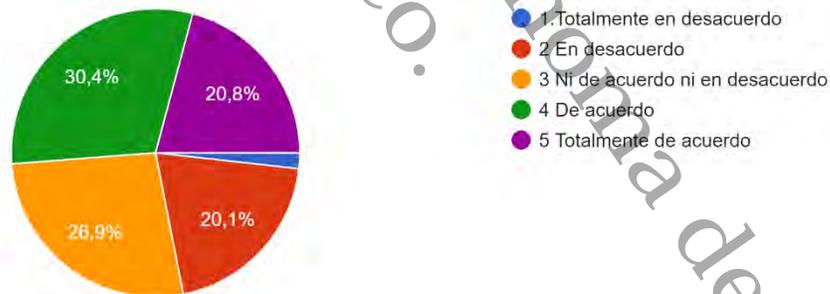
Establecer un precio adecuado podría suponer que el cliente se irá (por lógica) por un precio más bajo, sin embargo los precios que maneja el hotel se consideran accesibles para el tipo de servicios y amenidades muy por encima de los que brindan otros hoteles en la zona. Aunado a que, en el hotel, existen otros elementos de alto valor como el contacto con la naturaleza, la flora, la fauna, las vistas y demás recursos históricos que podrían incluso añadirle un sobrepeso. El 68.3% de los encuestados se sienten de acuerdo y/o totalmente de acuerdo con dicho precio, lo que nos indica la mayoría se siente cómodo al pagar por este servicio.

### Figura 38

*Nivel de comunicación empleado-cliente en medios digitales.*

27. El personal del hotel se comunica activamente con los clientes a través de medios digitales (web, redes sociales, email entre otros).

283 respuestas



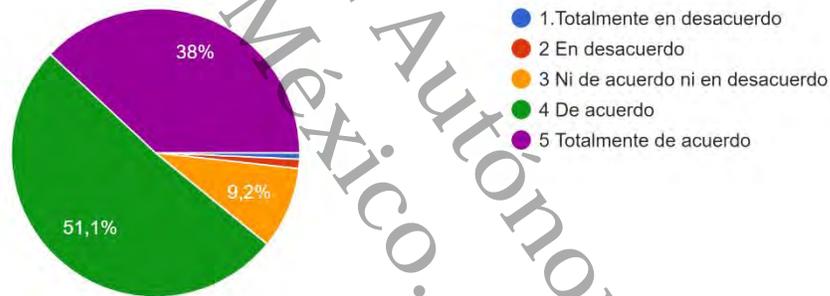
*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

La retroalimentación y/o feedback que pueda existir entre empresa y cliente, tomando en cuenta que la personalización en la atención es parte vital en la comunicación, se torna un elemento de valor pues el consumidor se siente parte importante y no sólo una venta más. Por ello, el 21.9% que se muestra en desacuerdo así como el 26.9% que se muestra indiferente o

bien no ha tenido un contacto directo con este proceso de atención, nos da la suma del 48.8% de personas que, en cierto modo, tuvieron una mala experiencia en el proceso de comunicación con la marca a través de sus medios digitales existentes. Esto nos remite a establecer líneas de acción para desarrollar, no sólo respuestas más rápidas y eficientes, sino una personalidad que nos identifique como marca al comunicarnos con el cliente y al comunicar nuestros servicios.

**Figura 39**  
*Espacialidad de RSR.*

28. Considero que el hotel es grande y espacioso.  
284 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

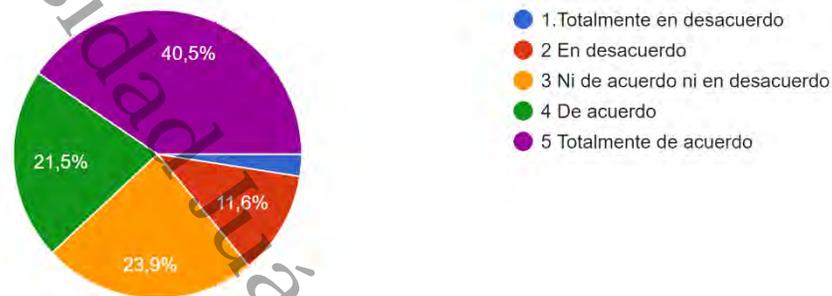
El espacio está relacionado, desde la perspectiva del consumidor, con la calidad o bien se justifica el precio que ellos pagan así como el valor percibido ya que, el 89.1% de los encuestados está de acuerdo y, de este segmento, el 38% dice estar totalmente de acuerdo lo que nos indica una alta satisfacción en la percepción del espacio en el hotel y su relación con el precio.

✓ Dimensión: Imagen de la Marca.

**Figura 40***Nivel de Interés en medios digitales de RSR.*

29. Lo que proyecta el hotel en su página web y en sus redes sociales despierta mi interés por visitar el hotel.

284 respuestas



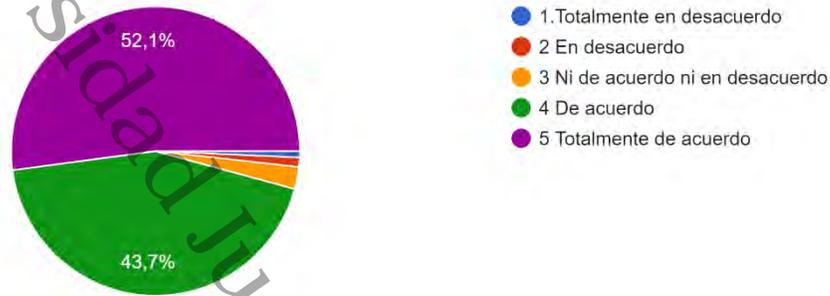
*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El 40.5 nos muestra una amplia aceptación en cuanto a lo presentado en los canales digitales de la empresa (WEB y Redes Sociales). El restante 21.5 está medianamente de acuerdo lo que nos da un total de 62% de encuestados que consideran estar de acuerdo con visitar el hotel gracias a los elementos visuales (foto y video) presentados en página web y redes sociales. No obstante el 23.9% se encuentra indiferente lo cual nos deja una ventana de oportunidad y mejora para atraer la atención y el interés, teniendo como meta que el 85.9% (mezcla) se conviertan en clientes potenciales realmente interesados en adquirir los servicios. El 14.1% está en desacuerdo por lo que es importante reconocer que, pese a los números positivos, sigue habiendo un margen por encima del 5% aceptable como parte de un proceso de mejora en la imagen de la marca.

**Figura 41***Imagen proyectada de RSR.*

30. Considero que el hotel es un lugar tranquilo y relajante.

284 respuestas

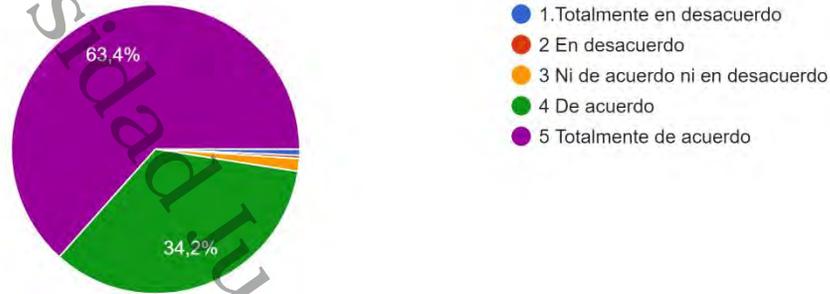


*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El concepto del hotel se presume como un lugar donde los consumidores se sienten plenamente relajados y en contacto con la naturaleza por lo que, en la representación obtenida, el 95,8% se muestra de acuerdo y el 52,1% está totalmente de acuerdo con la relación entre el concepto del hotel y la experiencia o bien lo que, a través de la imagen, el hotel logra transmitir. Sólo el 1,8% se encuentra en desacuerdo con dicha relación. En resumen, el hotel tiene una clara ventaja competitiva en este sentido ya que, cumple muy por encima de lo esperado, con lo que el cliente espera y lo que recibe.

**Figura 42**  
*Imagen de la Marca RSR.*

31. Es un lugar adecuado para gente interesada en la naturaleza.  
 284 respuestas

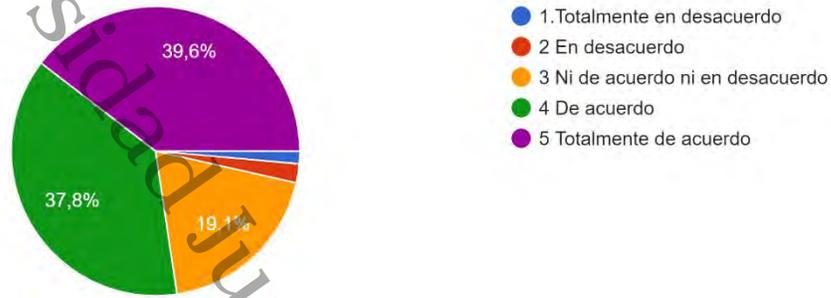


*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

Así como en el reactivo anterior y, continuando con el concepto e imagen que proyecta el hotel, el contacto con la naturaleza forma parte elemental y lo que las personas desean recibir ya que, la naturaleza del mismo es ser un hotel ecoturístico. Por ello el 97.6 de los encuestados mencionan estar de acuerdo, de los cuales el 63.4% se encuentra totalmente de acuerdo en que es un lugar para personas que desean o esperan estar en contacto con la naturaleza.

**Figura 43**  
*Diferenciación de Imagen de la marca.*

32. Tiene una imagen diferenciada de otras marcas hoteleras.  
283 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

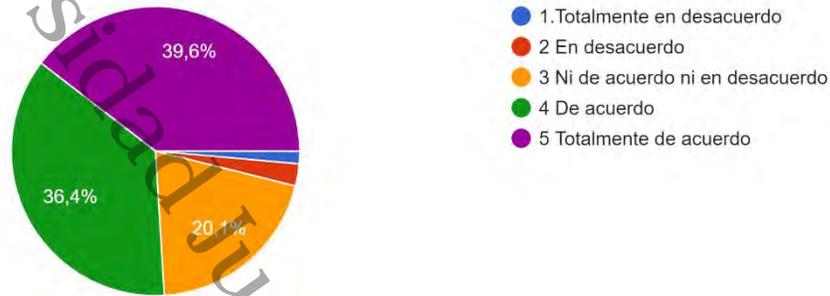
Desde el momento en que se expresa como un hotel ecoturístico, la diferenciación en la marca y, por consecuencia en la imagen, se vuelve un factor importante. Por lo anterior el 77.4% se pronuncia estar de acuerdo con que RSR tiene una imagen diferenciada con otras marcas. Sólo el 3.5% se muestra en desacuerdo

Generar líneas de acción que permitan proyectar un modelo de experiencias en donde, no sólo se resalte el servicio de hospedaje sino que, a la par se detonen y fortalezcan los atractivos del destino.

**Figura 44***Nivel de repetición de uso de clientes de RSR.*

33. Pretendo visitar este hotel de nuevo.

283 respuestas

*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

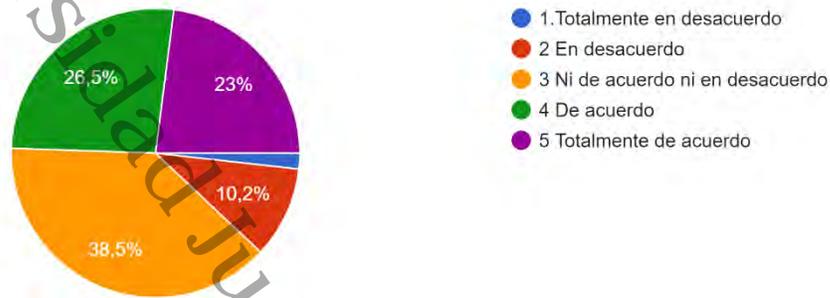
Como parte del proceso en el que el cliente se adhiere a una marca volviéndola a consumir en más de una ocasión, cuando un huésped visita por segunda vez el hotel nos puede dar un indicativo positivo en donde el 76% se encuentra de acuerdo en utilizar nuevamente los servicios de este establecimiento.

Pese a ello, el 20.1 se muestra indiferente en no saber o dar una opinión en concreto respecto a volver al hotel, lo que nos deja un área de oportunidad que, de poder desarrollar una buena estrategia, nos dejaría con el 96.1% de clientes potenciales que podrían nuevamente visitar el hotel.

✓ Dimensión: Lealtad.

**Figura 45**  
Grado de satisfacción de clientes de RSR.

34. Usualmente utilizo este hotel como mi primera opción cuando visito la zona.  
283 respuestas



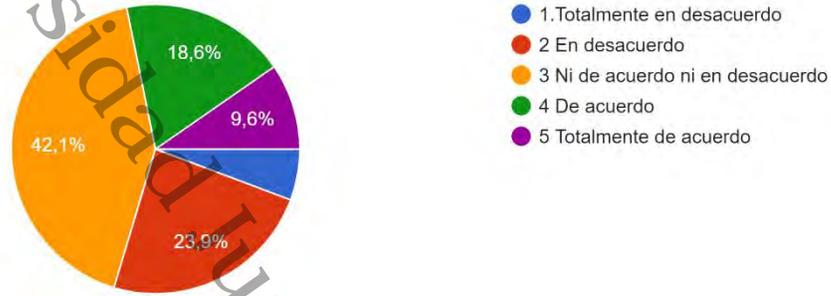
*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

El 38.5% de los encuestados mencionan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, lo que nos remite a un público que pudiera representar una amplia área de oportunidad o bien existe una indecisión muy marcada por la que el cliente no demuestre una lealtad hacia el hotel como la mejor opción; el posicionamiento del hotel no se encuentra plenamente en la mente del consumidor. Por otro lado, el 49.5% menciona estar de acuerdo, una suma por demás baja que coincide con la indecisión del anterior segmento.

Determinar esquemas de recompensas con los clientes frecuentes, así como CDP's y mejorar las experiencias.

**Figura 46**  
Lealtad de clientes RSR.

35. Visito con regularidad este hotel.  
280 respuestas



Fuente: De elaboración propia. Base de datos de la investigación

42.1% de los encuestados se muestran indiferentes, sin embargo, se necesita profundizar en las razones o porqués de su indecisión con la finalidad de atraerlos hacia un esquema positivo. Sólo el 28.2 se consideran asiduos al hotel por lo que el nivel de lealtad se encuentra muy por debajo de lo esperado.

Estrategias:

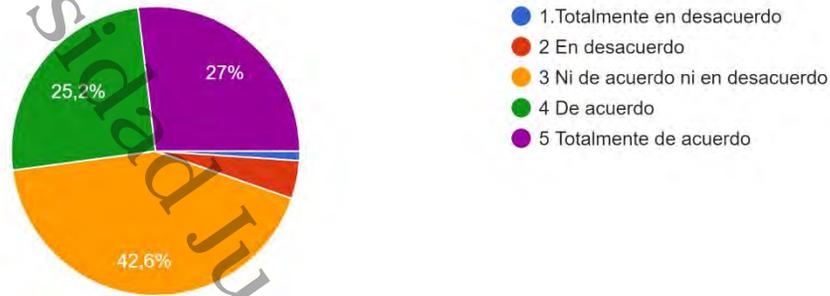
Tarifa especial para empresas.

Resaltar los elementos diferenciadores

Actualizar el Google My Business para mostrar fotos y recursos actualizados

**Figura 47**  
Grado de repetición de visitas a RSR.

36. No cambiaría a otro hotel la próxima vez.  
282 respuestas

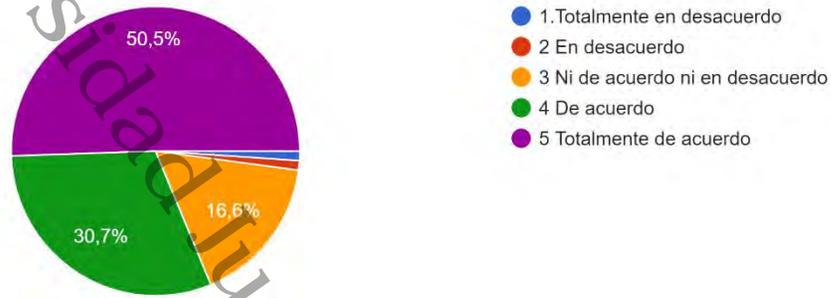


*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

Determinar la lealtad con un cliente respecto a una marca se muestra como una meta a largo plazo en donde es necesario estar continuamente en contacto con el cliente. Dicho esto, el 42.6% está indeciso sobre qué lugar ocupar en un esquema donde si cambiaran o no de hotel en una próxima visita. Esto demuestra que, probablemente, los otros hoteles cercanos a RSR no sean lo plenamente esperado por el cliente y que se tiene la oportunidad de incrementar la fidelidad con los consumidores existentes. En suma, el 52.2% está de acuerdo en NO cambiar de hotel en próximas visitas y sólo el 5.4 está en desacuerdo con esta noción.

**Figura 48**  
*Nivel de portadores de la marca RSR.*

37. Recomendaría este hotel a otros.  
 283 respuestas



*Fuente:* De elaboración propia. Base de datos de la investigación

Es importante señalar que el 50.5 de los encuestados se mostraron plenamente de acuerdo en recomendar el hotel, lo que nos indica que 5 de cada 10 visitantes son, no sólo clientes potenciales sino, también, posibles embajadores de la marca lo cual nos aseguraría un mayor índice de clientes futuros a través de la recomendación. En suma, el 81.2 está de acuerdo con recomendar el hotel y sólo el 2.2% considera no estar de acuerdo en recomendarlo. No obstante el 16.6% requiere de un incentivo extra que le permita sumarse al segmento positivo a través de una mejora en la experiencia.

## Resultados Descriptivos

### Descripción de la Variable Marketing Digital

A continuación, en la Tabla 4 y Tabla 5, se muestran los resultados de la medición del marketing digital a través de las 4F's de la microempresa Rancho San Román

**Tabla 4**

*Descriptivos de la variable Marketing Digital*

Dimensión	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Flujo	280	4.00	20.00	13.55	5.2817
Funcionalidad	280	6.00	30.00	19.80	7.7777
Feedback	280	5.00	25.00	17.60	5.6374
Fidelización	280	5.00	25.00	15.93	5.4929

Se observa que la media más baja se reporta en la dimensión Flujo, es decir en la facilidad que tienen los usuarios para encontrar la página web y navegar por ella, así como en la comunicación con sus redes sociales.

**Tabla 5**

*Descriptivos de la dimensión Flujo*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
1. Se me facilita encontrar la página web del hotel cuando ingreso al buscador de internet Google	280	1.00	5.00	3.30	1.4576
2. Se me facilita la comunicación con la empresa por redes sociales, tales como Facebook, Instagram, entre otros.	280	1.00	5.00	3.43	1.4027

3. La empresa cuenta con una página web capaz de reflejar los servicios (hospedaje, alimentación, renta de salones y recorridos turísticos) que ofrece en un solo vistazo.	280	1.00	5.00	3.46	1.3593
4. Considera usted que la página web de la empresa es fácil de navegar.	280	1.00	5.00	3.35	1.3546

Se puede observar que las medias de los ítems son cercanas, pero no alcanzan las puntuaciones favorables (4.0, 5.0).

### Descripción de la Variable Posicionamiento

A continuación, en la Tabla 6 y Tabla 7, se muestran los resultados de la medición del posicionamiento de la microempresa Rancho San Román

**Tabla 6**

*Descriptivos de la variable Posicionamiento*

Dimensión	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Calidad	280	7.00	35.00	26.36	6.3918
Imagen	280	5.00	25.00	21.25	3.3381
Lealtad	280	5.00	25.00	18.70	3.9123

Se observa que la media más baja se reporta en la dimensión Lealtad, es decir las relacionadas a tener el hotel como su primera opción de hospedaje, así como que lo tengan como una opción para que los huéspedes regresen al hotel y lo recomienden a otros.

**Tabla 7**

*Descriptivos de la dimensión Lealtad*

Ítem	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
33. Pretendo visitar este hotel de nuevo.	280	1.00	5.00	4.09	.9087

34. Usualmente utilizo este hotel como mi primera opción cuando visito la zona.	280	1.00	5.00	3.58	1.0091
35. Visito con regularidad este hotel.	280	1.00	5.00	3.02	1.0193
36. No cambiaría a otro hotel la próxima vez.	280	1.00	5.00	3.72	.9462
37. Recomendaría este hotel a otros.	280	1.00	5.00	4.27	.8598

Se encontraron tres ítems que no alcanzan una puntuación favorable (4 o 5), siendo la más bajas las relacionadas con la regularidad de visita al hotel y el utilizarlo como primera opción.

### Resultado de Correlaciones.

En la Tabla 8 se muestran los resultados del análisis de correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento.

**Tabla 8**

*Relación entre las variables de estudio*

		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	.882**
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.882**	1

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa una relación entre el marketing digital de la empresa y su posicionamiento positiva considerable (.882\*\*), con un nivel de significancia positiva alta de .01, es decir a un mayor marketing digital mayor posicionamiento. Cada vez que se aumente el marketing digital aumentará el posicionamiento en una cantidad constante.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

**Capítulo V. Conclusiones**

Las microempresas hoy en día son el pilar de la económica nacional, es por ello por lo que deben de contar con las herramientas necesarias que les ayuden a su permanencia en su giro económico; para ello y frente a un entorno dinámico y altamente digitalizado los últimos años a causa de una pandemia a nivel mundial, se han visto obligadas a plantearse si es necesaria y que tan determinante es su participación en un mundo digital para prevalecer y posicionarse en su mercado meta.

En la presente investigación: Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román, se planteó como objetivo general el diseñar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román, se considera haber cumplido con el mismo, ya que mediante a la recolección de datos se pudo establecer las áreas débiles y el nivel de relación entre ambas variables y de esta manera poder recomendar estrategias específicas de marketing digital que coadyubaran al posicionamiento de dicha empresa.

A su vez mediante los resultados de esta investigación, se consiguió medir las 4Fs del marketing digital de la microempresa Rancho San Román, el cual nos arroja que la dimensión con mayor calificación fue la de Funcionalidad con una media de 19.80, a continuación, Feedback con una media de 17.60, seguida de Fidelización con 15.93 y con menor calificación fue la dimensión de flujo con 13.55. esto nos brinda datos importantes donde se determina la importancia de la facilidad de acceso, comunicación estrecha, e información clara en los medios digitales.

Además, se logró ponderar el nivel de posicionamiento de la marca en los clientes con base en la lealtad, calidad percibida y la imagen de la marca, en donde se muestra que la Lealtad fue la dimensión con más baja calificación con una media de 18.70 con un rango

distante a lo obtenido con Imagen 21.25 y aun mas con la dimensión Calidad 26.36, en esta variable se determina la importancia de una atención, eficaz y eficiente en la comunicación digital existente para una repetición en los servicios, se observa también que la imagen de marca del hotel ante sus clientes se encuentra definida y diferenciada, así como hay un relación positiva entre el nivel de calidad y los servicios obtenidos, por lo que estas pueden lograr el puente que ayude a reforzar la lealtad de sus clientes.

Asi también, se pudo precisar mediante el análisis de correlación de Pearson que existe una relación altamente positiva (.882\*\*) entre el marketing digital de la empresa y su posicionamiento, y de esta manera a partir de los presentes resultados permitir la creación de recomendaciones con estrategias específicas a utilizar para la optimización del posicionamiento de e MiPyme hotelera.

En tanto a la hipótesis, se corroboró que efectivamente el uso de las 4F's del Marketing digital del Hotel Rancho San Román presenta una relación significativa con el posicionamiento de su marca.

Es por lo anteriormente planteado que se concluye que la microempresa hotelera Rancho San Román tiene de acuerdo con lo observado un alto potencial para estar fuertemente posicionado de acuerdo con su giro (ecoturismo) ya que conforme a su nivel de calidad e imagen la empresa supera a la media, y que mediante a la aplicación de estrategias de marketing digital planteadas se podrá fortalecer el área de lealtad y por ende su posicionamiento.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

**Capítulo VI. Recomendaciones**

En base a los resultados antes expuestos y como parte del objetivo principal de esta investigación se exponen recomendaciones de estrategias de Marketing digital que pueda implementar la empresa Rancho San Román para su posicionamiento de marca.

Como parte de los procesos de investigación, se determinó que existe deficiencia en cuanto al flujo (elemento de las 4fs) de la comunicación; el cliente o prospecto se encuentra con limitantes que no le permiten tener un contacto armónico con la marca y sus servicios a través de medios digitales como página web y redes sociales.

1. Ante ello, y con la finalidad de resarcir este punto, se propone establecer un ordenamiento en los canales, así como estandarizar los procesos de comunicación. En este sentido se puntualizan los siguientes elementos:
  - Establecer una comunicación estandarizada: esto permitirá a la empresa comunicarse de forma directa, manteniendo una personalidad propia de la marca/empresa que le haga saber al cliente que se está comunicando con la misma de manera efectiva; este elemento también contribuirá al feedback y a la reducción de tiempos de respuesta. Para ello se necesitan identificar los canales en que el cliente se comunica con la marca y, en cada uno, establecer un protocolo de comunicación adecuado.
  - Implementar un rediseño de la página web con la finalidad de convertirla en una landing page que permita al cliente reconocer lo siguientes pasos:
    - Identificar a la marca y sus servicios
    - Informarse respecto a opiniones de otros clientes
    - Realizar un formulario para cotizaciones

-Ponerse en contacto directo vía WhatsApp Business, así como reconocer las plataformas digitales en las que la marca tiene presencia.

2. Buscando incrementar la dimensión de lealtad, que obtuvo la media más baja en los resultados, se propone lo siguiente:
  - Establecer estrategias de fidelización de marca tales como CDP's (códigos promocionales) que alienten al cliente de la marca a consumir nuevamente sus servicios o bien recomendarlos con su círculo de interés.
  - Aunado a ello, se propone diseñar e implementar una tarjeta digital de "lealtad" con la que el cliente tendrá acceso a promociones y servicios exclusivos de la marca; con ello se pretende generar embajadores de la marca que aseguren un mayor índice de efectividad en el cierre de una venta.
  - Reforzar o inclinarse más hacia el género femenino como un potencial de clientes demostrado a través de los indicadores de la encuesta, así como en la interacción de la fan Page de Facebook.
  - Campaña publicitaria en redes para mostrar los servicios del hotel a través de Facebook Ads; esto ayudará a reforzar la presencia en el público cautivo de la fan Page (presencia de marca).
3. Como tercera recomendación, se propone reforzar la Imagen corporativa la cual nos brindará de forma integral junto con el marketing digital la consolidación del posicionamiento de la marca, dentro de los aspectos a abordar sería la definición de la imagen e identidad corporativa

considerando que de acuerdo a los resultados de la presente investigación, la línea de negocios es muy general por lo que el cliente no percibe por completo la imagen que quiere proyectar la marca, sería importante proyectar la línea de negocio del turismo ecológico (ecoturismo) y la sub línea del Aviturismo, así mismo realizar folletos y publicaciones digitales e impresas que aborden servicios y ofertas, que muestren el concepto y la información clara y precisa de servicios, además de manera conjunta para reafirmar esta imagen realizar el manejo de interiores, lo que significa que instalaciones y habitaciones haga sintonía con la naturaleza , por ultimo dentro del reforzamiento de la imagen corporativa se propone la actualización o en su defecto la creación de una nueva página web para que pueda ser utilizada como landing page la cual contenga información y fotografías recientes así como la creación de un video promocional que terminará por complementar la definición de la imagen.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

**Capítulo VII. Referencias**

- Aguirre, J.C. y Rozo, J. D. (2017). Marketing digital en las PYMES de Bogotá. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Bogotá. Consultado: [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/TG\\_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/TG_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaldía Municipal de Girardot. (2018). Informe de Gestión Primer Semestre 2018.
- Alcaide et al. (2013). Marketing y Pymes. *Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. (1era edición.) Madrid, España. Recuperado de <https://www.kimera-mk.com/downloads/Marketing-y-Pymes.pdf>.
- Alcantara, J. (2020). Teoría De Redes. [mensaje en un blog]. Versvs: Software libre, privacidad y redes por Jose Alcántara. Recuperado de <https://www.versvs.net/pedia/teoria-de-redes/>
- Asociación de Internet MX. (enero, 2021). *16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020*. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/16%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202020%20versio%CC%81n%20pu%CC%81blica.pdf>
- Barreto, A. F. (2019). *Estrategias publicitarias para hoteles de Girardot a través del marketing digital con proyección nacional e internacional*. (Tesis inédita Licenciatura). Universidad de Cundinamarca. Colombia. Recuperado de: <http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/2116/Estrategias%20publicitarias%20para%20hoteles%20de%20Girardot%20a%20traves%20del%20marketing%20digital%20con%20proyecci%3%b3n%20nacional%20e%20internacional%20a%3%b1o%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Benavides, J. (2012). De la repetición a la prescripción. TecnoHotel. Claves para los líderes del Turismo [en línea], (451), enero-febrero, 12-15. Recuperado de [http://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel\\_451.pdf](http://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_451.pdf), [25 de enero de 2016].

Bonome, M.G. (2009). *La racionalidad en la toma de decisiones: análisis de la teoría de la decisión de Herbert a. Simon*. Netbiblo, S.L.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/61909687.pdf>

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy, implementation and practice (Vol. 5). Harlow: Pearson.

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: strategy, implementation and practice (7ma ed.) Harlow: Pearson.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2018), Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2018. (LC/PUB.2018/17-P). Naciones Unidas, Santiago.

Conexión esan. (7 de agosto 2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>

Consejo Mundial de Viajes y Turismo [WTTC], (3 de junio de 2021). Economics Impact Reports. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

Epura, Heorghe; Ivasciuc, Ioana Simona y Micu, Adrian (2015). "From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses," Economics and Applied Informatics, "Dunarea de Jos" University of

- Galati, Faculty of Economics and Business Administration, issue 2, pages 77-85.  
<https://ideas.repec.org/a/ddj/fseeai/y2015i2p77-85.html>
- Fuentes V. S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- Figuroa, S.C. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para PyMES Mexicanas: aplicación al centro Universitario de América (CUAM)*. (Tesis inédita de Maestría). UNAM. México, D.F.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a. ed. --.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Garduño, M. (2021). México recuperará el PIB turístico prepandemia por fin en 2022: Sector. Forbes, México. <https://www.forbes.com.mx/negocios-mexico-recuperara-el-pib-turistico-prepandemia-por-fin-en-2022-sector/#:~:text=El%20titular%20de%20la%20Secretar%C3%ADa,tur%C3%ADstica%20a%20los%20niveles%20de>
- García, Juan A., & Gómez, Mar, & Molina, Arturo (2013). Posicionamiento de marcas-destino: Una aplicación en cinco regiones españolas. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 23(50),111-127. ISSN: 0121-5051.  
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81828692009>
- Garnica, C.H. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (1era. Edición). México: Pearson educación. Recuperado

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>

Gómez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá D.C. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=03F842AF8FDA4D44D695F76B705A81F6?sequence=1>

Gómez-Reyes, S. L., Torres-Duarte, M. C., Tovar-Gómez, A M. (2018). La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo. *Excelencia Administrativa*, 15(44), pp. 25-40. Recuperado de [http://festivalgnu.fca.uach.mx/posgrado\\_e\\_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-44.pdf#page=30](http://festivalgnu.fca.uach.mx/posgrado_e_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-44.pdf#page=30)

González, A. K. (2020). Análisis del marketing digital en el sector hotelero en Ciudad de México. Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://orcid.org/0000-0002-3020-0690>

Herrera, N.R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. (Tesis inédita de Licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Recuperado de [http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de *las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis inédita de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>

ISOC (2019). Informe global de internet de internet society 2019, Consolidación en la economía de Internet. Recuperado de <https://future.internetsociety.org/2019/wp-content/uploads/sites/2/2019/06/InternetSociety-consolidacion-en-la-economia-de-Internet-espanol.pdf>

Instituto de Información Estadística y Geográfica (2018). Empresas por sector y tamaño. [https://iieg.gob.mx/contenido/Economia/empresas\\_entidad.xls](https://iieg.gob.mx/contenido/Economia/empresas_entidad.xls)

Instituto de Información Estadística y Geográfica (2014). Anuario Estadístico y Geográfico de Campeche. Recuperado de:

[https://books.google.com.mx/books?id=WGBUDwAAQBAJ&pg=SA12-PA51&lpg=SA12-PA51&dq=Establecimientos+de+hospedaje+registrados+por+municipio+seg%C3%BAAn+tipo+de+alojamiento+palizada&source=bl&ots=n4EsUGHP7E&sig=ACfU3U3KSBBDHqKL4CJKsfCK7fVIjsXa1A&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwir4MC-lff3AhWnj2oFHY\\_5BX4Q6AF6BAgzEAM#v=onepage&q=Establecimientos%20de%20hospedaje%20registrados%20por%20municipio%20seg%C3%BAAn%20tipo%20de%20alojamiento%20palizada&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=WGBUDwAAQBAJ&pg=SA12-PA51&lpg=SA12-PA51&dq=Establecimientos+de+hospedaje+registrados+por+municipio+seg%C3%BAAn+tipo+de+alojamiento+palizada&source=bl&ots=n4EsUGHP7E&sig=ACfU3U3KSBBDHqKL4CJKsfCK7fVIjsXa1A&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwir4MC-lff3AhWnj2oFHY_5BX4Q6AF6BAgzEAM#v=onepage&q=Establecimientos%20de%20hospedaje%20registrados%20por%20municipio%20seg%C3%BAAn%20tipo%20de%20alojamiento%20palizada&f=false)

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2018). Cuenta satélite del Turismo de México, 2018. Recuperado de:

<https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5451>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2015). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

(ENAPROCE) 2015. Recuperado de:

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE\\_15.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf)

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2018). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

(ENAPROCE) 2018. Recuperado de:

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2018/doc/ENAPROCE2018Pres.pdf>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2015). Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015 Campeche. Recuperado de:

[https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/inter\\_censal/estados2015/702825079697.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/estados2015/702825079697.pdf)

Investigaciones Científicas y Tecnológicas. (2013). Diagnóstico Sobre Competitividad Y Sustentabilidad Del Destino Pueblo Mágico Palizada. Campeche. Recuperado de:

<http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/palizada-campeche/>

Kutchera, J., Garcia, H., Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Grupo Editorial Patria.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (14va. Edición). México: Pearson educación.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet*. Vol. 7, N° 2, 2018, págs. 39-56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Marín, J. C. y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Mintzberg, H. (1999). *La estructuración de las organizaciones*. Grupo Planeta (GBS).

Miranda, A.M., y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31), 00012. Recuperado en 27 de mayo de 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&tlng=es)

Moya, T. K., (2019). *El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41724/Moya\\_LTK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41724/Moya_LTK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2021). Presentación de resultados de censo 2020. Recuperado de:

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/cpv2020\\_pres\\_res\\_camp.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/cpv2020_pres_res_camp.pdf)

- Ortiz, A. (2019). El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018. (tesis inédita de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz\\_VAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz_VAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Osorio, R., Restrepo, L. y Muñoz, H. (2016). Marketing Digital: Una Mirada Al Pasado, Presente Y Futuro. Colombia. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_un\\_a\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_un_a_mirada_al_pasado_presente_y_futuro)
- Ozturkoglu, Y., & Tek, O.B. (2016). On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix. *Logistics and Transport*, 29, 5-18. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/On-the-4Ps-%26-4Cs-of-Green-Logistics-Marketing-Mix-Ozturkoglu-Tek/57c71b0ad298b746c051d907522ee6a302af3a82>
- Parra Ramírez, R. D. (2007). *Teoría De Decisiones: Un Enfoque Cuantitativo*. Medellín, Colombia: Parra Ramirez, Ruben Dario
- Pete, L., y Lanz, L. (2014). The Digital Direction: Hotel Marketing Budgets and a Digital 101 for Hotels Part 1. Recuperado de <http://www.hospitalitynet.org/file/152005314.pdf>
- Pita Fernández, S. y Pértegas Díaz, Sonia. Investigación cuantitativa y cualitativa. La Coruña, España. Unidad de Epidemiología Clínica y 34 Ero Del Canto y Alicia Silva Silva Rev. Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica, 141: 25-34 / 2013

- (III), (ISSN: 0482-5276) Bioestadística-Complejo Hospitalario Universitario Juan Canalejo-Cad. Aten. Primaria, 2002: 76-78. En:  
<https://homepage.cem.itesm.mx/amaya.arribas/diferenciascuanti-cuant.pdf>
- Poder Ejecutivo del Estado de Campeche. (2019). Plan Estatal de Desarrollo 2019-2021. Recuperado de <https://www.campeche.gob.mx/43-gobernador/gobernador/131-plan-estatal>
- Publicaciones Vértice S.L., Málaga. (2012). Marketing Digital. España: Editorial Vértice. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente (2a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ruiz, H.F. y Briones, K.K. (2017). *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017*. Tesis inédita de Licenciatura). UNAN-MANAGUA, Esteli. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8974>
- Secretaría de Turismo (2013). Diagnóstico Sobre Competitividad Y Sustentabilidad Del Destino Pueblo Mágico Palizada. Campeche. Investigaciones Científicas y Tecnológicas. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/palizada-campeche/>

- Secretaría de Turismo. (2019). Ranking Mundial del Turismo Internacional. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- Secretaría de Turismo. (18 de diciembre de 2019). Cuenta Satélite del Turismo de México 2018[Comunicado de prensa].  
[https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM\\_2018\\_Anejo.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM_2018_Anejo.pdf)
- Secretaría de Turismo. (2020). Compendio estadístico 2020 de la Actividad Hotelera.  
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- Serralvo, Francisco Antonio, & Tadeu Furrier, Márcio (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, 14(1-2),1-15. ISSN: 1132-2799. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=391/39114226>
- Smith, K. (2003). THE MARKETING MIX OF IMC: A MOVE FROM THE 4 P'S TO THE 4C'S. 3 University of Nevada, Reno. Recuperado de  
<https://chouprojects.com/wp-content/uploads/2015/01/eMarketing.pdf>
- Vargas Martínez, Elva Esther, & López Carré, Elizabeth, & Viesca González, Felipe Carlos (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. Compendium, 18(34),21-42. [fecha de Consulta 24 de mayo de 2022]. ISSN: 1317-6099. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88042525003>
- Vidal, Josep. (2012). Teoría de la Decisión: Proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones. Cinta de moebio, (44), 136-152. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000200004>

We are social. (enero de 2020). *Global digital overview, digital 2020*.

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>

Webber, L., (2010). *Marketing En Las Redes Sociales. Cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. segunda edición, México: McGraw-Hill Interamericana de editores S.A. de C.V.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
Anexos.  
México.

**Cuestionario final**

El siguiente instrumento tiene la finalidad de conocer supercepción sobre los componentes que le dan valor a la marca hotelera Rancho San Román ubicado en el pueblo mágico de Palizada, Campeche. Cabe mencionar que este cuestionario es parte de una investigación de Maestría, la información que proporcione es anónima y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

**PARTE I. Instrucciones:** Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y por favor conteste lo solicitado o bien subraye la respuesta más acertada.

**DATOS GENERALES**

1. EDAD: \_\_\_\_\_
2. GÉNERO:           A) Femenino    B) Masculino
3. ESTADO CIVIL:    A) Soltero     B) Casado     C) Otro \_\_\_\_\_
4. NIVEL DE ESTUDIOS: A) Preparatoria B) Licenciatura C) Posgrado  
D) Otro \_\_\_\_\_
5. PROCEDENCIA: A) Nacional, B) Extranjero, país: \_\_\_\_\_

**PARTE II. Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada oración y marque con una X en el círculo que mejor indique su opinión, tomando en cuenta la siguiente escala:



	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
	5	4	3	2	1	
1. Se me facilita encontrar la página web del hotel cuando ingreso al buscador de internet Google.						5 4 3 2 1
2. Se me facilita la comunicación con la empresa por redes sociales, tales como Facebook, Instagram, entre otros.						5 4 3 2 1
3. La empresa cuenta con una página web capaz de reflejar los servicios (hospedaje, alimentación, renta de salones y recorridos turísticos) que ofrece en un solo vistazo.						5 4 3 2 1
4. Considera usted que la página web de la empresa es fácil de navegar.						5 4 3 2 1
5. Considera usted que la imagen (Hotel Ecoturístico) y marca (Rancho San Román) de la empresa se encuentra bien comunicada en su página web y redes sociales.						5 4 3 2 1
6. Considera usted que la empresa brinda de forma clara la información de los productos y/o servicios a sus clientes por internet.						5 4 3 2 1
7. Considera usted que la empresa brinda de forma atractiva (a través de fotos, videos, tour virtual, etc.) la información de los productos y/o servicios a sus clientes por internet.						5 4 3 2 1
8. Puedo reservar y pagar los servicios del hotel de manera fácil desde el portal web de la empresa.						5 4 3 2 1
9. La página web de la empresa es amigable en cualquier dispositivo electrónico. (PC, Laptop, Tablet, Smartphone).						5 4 3 2 1
10. Considera usted que la empresa vende sus servicios de forma segura por su página web.						5 4 3 2 1
11. La empresa maneja una comunicación eficiente por teléfono (WhatsApp) y correo electrónico (en el portal) con sus clientes.						5 4 3 2 1
12. La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes, en su página web y redes sociales.						5 4 3 2 1
13. Considera usted que la empresa tiene una comunicación efectiva por su página web y redes sociales con sus clientes.						5 4 3 2 1
14. He recomendado a la empresa a otras personas a través de redes sociales.						5 4 3 2 1
15. Considera usted que la empresa tiene excelente atención al cliente por sus redes sociales y pagina web.						5 4 3 2 1

16. La empresa le ha consultado sobre sus gustos y necesidades por vía online, a través de cuestionarios por su página web, correos o redes sociales.	5 4 3 2 1
17. He adquirido más de una vez los servicios de la empresa.	5 4 3 2 1
18. Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes a través de medios digitales, es decir conoce a sus clientes.	5 4 3 2 1
19. La empresa le ofrece información adicional a través de su página web y redes sociales que le pueda resultar útil (consejos para organizar tu viaje, de seguridad, lugares cercanos de interés, etc.).	5 4 3 2 1
20. Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta con sus clientes, preguntado si está satisfecho con los servicios recibidos, por la página web o redes sociales.	5 4 3 2 1
21. El hotel ofrece un alto nivel de servicio de acuerdo con lo publicado en la página web.	5 4 3 2 1
22. El hotel cuenta con instalaciones adecuadas a sus necesidades.	5 4 3 2 1
23. Estoy satisfecho con la información que me proporciona este hotel.	5 4 3 2 1
24. El personal del hotel a través de su página web y redes sociales atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.	5 4 3 2 1
25. La apariencia del hotel es limpia, ordenada y apropiada.	5 4 3 2 1
26. El precio es adecuado para un hotel Ecoturístico.	5 4 3 2 1
27. El personal del hotel se comunica activamente con los clientes a través de medios digitales (web, redes sociales, email entre otros).	5 4 3 2 1
28. Considero que el hotel es grande y espacioso.	5 4 3 2 1
29. Lo que proyecta el hotel en su página web y en sus redes sociales despierta mi interés por visitar el hotel.	5 4 3 2 1
30. Considero que el hotel es un lugar tranquilo y relajante.	5 4 3 2 1
31. Es un lugar adecuado para gente interesada en la naturaleza.	5 4 3 2 1
32. Tiene una imagen diferenciada de otras marcas hoteleras.	5 4 3 2 1
33. Pretendo visitar este hotel de nuevo.	5 4 3 2 1
34. Usualmente utilizo este hotel como mi primera opción cuando visito la zona.	5 4 3 2 1
35. Visito con regularidad este hotel.	5 4 3 2 1
36. No cambiaría a otro hotel la próxima vez.	5 4 3 2 1
37. Recomendaría este hotel a otros.	5 4 3 2 1

**RANCHO SAN ROMÁN**  
Aventura al Natural

## ¡Participa y GANA!

Incluye:

- 2 días y 1 noche para dos adultos\*
- Uso libre de áreas comunes compartidas

\*Aplican restricciones

Completa la encuesta para participar en el siguiente enlace:  
<https://bit.ly/2Z6EIsF>

**Bases:**

- Máximo **dos adultos por habitación**. (Habitaciones sujetas a disponibilidad: Los Monos o La Tienda). No está permitido mascotas. Es necesario confirmar asistencia con anticipación.
- Válido **hasta el 31 de octubre**; de no asistir perderá el derecho a reclamar su premio. **Check-in | 15:00hrs / Check-out | 12:00hrs**
- Alimentos y otros servicios del hotel no están incluidos.
- El ganador(a) será anunciado únicamente a través de nuestras redes sociales oficiales y/o correo.

Carretera Palizada | Santa Adelaida km.45, Palizada 24200, México

Rancho San Román

913 403 8807

[www.ranchosanroman.com](http://www.ranchosanroman.com)

### Ficha de evaluación de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento que hace parte de la investigación: **Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Esther Morales Priego.

GRADO ACADÉMICO: Maestro en Administración

INSTITUCIÓN: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

PUESTO QUE OCUPA: Profesor Investigador

ENCUESTADOS: Visitantes de la página Web de la Microempresa Hotelera: Rancho San Román.

#### OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Disenar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda en la siguiente tabla.

#### *Apéndice D. Indicadores de evaluación*

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>Suficiencia (S)</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión y bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo Nivel.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden a la dimensión total.
	3. Moderado nivel.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>Claridad (Cl)</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	4. Alto nivel.	Los ítems son suficientes. El ítem no es claro.
	1. No cumple con el criterio.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	2. Bajo Nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	3. Moderado nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>Coherencia (Co)</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	4. Alto nivel.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	1. No cumple con el criterio.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	2. Bajo Nivel.	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	3. Moderado nivel.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>Relevancia (R)</b> El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	4. Alto nivel.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	1. No cumple con el criterio.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	2. Bajo Nivel.	El ítem es relativamente importante.
	3. Moderado nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
	4. Alto nivel.	

*Fuente:* Adaptado de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008).

Cédula de evaluación de expertos

Variable	Dimensión	Ítem	S	CI	Co	R	Observaciones
Marketing Digital basado en las 4F'S	Flujo	1. Se me facilita encontrar la página web del hotel cuando ingreso a buscadores de internet tales como Google, Yahoo!, entre otros.	4	4	4	4	
		2. Se me facilita la comunicación con la empresa por redes sociales, tales como Facebook, Instagram, entre otros.	4	4	4	4	
		3. La empresa cuenta con una página web capaz de reflejar lo que ofrece en un sólo vistazo	4	4	4	4	
		4. Considera usted que la página web de la empresa es fácil de navegar y son visibles los punto que le interesa conocer de la misma	1	1	1	3	Esta pregunta es importante pero redundante con el ítem 3. Falta una "s" en: "los puntos" es plural y dice los punto. La redacción no es clara. Sugiero editar la segunda oración después de la conjunción "y" definiendo si lo que desea conocer es la velocidad de navegación, la facilidad de encontrar el contenido (texto, multimedia, imágenes, sitios de interés, etc).
	Funcionalidad	5. Considera usted que la empresa tiene excelente atención al cliente por sus redes sociales y página web	1	4	4	4	<u>Esta pregunta no corresponde a Funcionalidad.</u> En este tema se ve la confiabilidad de la página, la velocidad de carga, la independencia de la plataforma, la accesibilidad en diferentes dispositivos, la facilidad de uso. Estructura de vpinculos, section breakdown, etc. Esta pregunta corresponde más bien a Servicio al cliente que sería una dimensión diferente. Podría considerarse tal vez en feedback.
		6. considera usted que la imagen y marca de la empresa se encuentra bien comunicada en su página web y redes sociales	1	4	4	4	La misma observación que en el ítem 5.
		7. La empresa muestra variedad de productos y/o servicios de mejor calidad que la competencia en su página web y redes sociales	1	4	4	4	<u>Esta pregunta no corresponde a Funcionalidad.</u>

		8. Considera usted que la empresa brinda de forma transparente la información técnica y comercial de los productos y/o servicios a sus clientes por internet.	4	4	4	4	
		9. Considera usted que la empresa ofrece las compras por internet de su página web de forma fácil a sus clientes (comercio electrónico).	4	4	4	4	
		10. La empresa ofrece en su página web funcionalidad para navegar en cualquier dispositivo electrónico	4	3	3	4	Se puede editar la pregunta para que sea más comprensible. La palabra funcionalidad no corresponde al sentido propósito de la oración. Lo que posiblemente desees preguntar es si a la página puede accederse mediante otros dispositivos electrónicos
	Feedback	11. La empresa maneja una comunicación muy eficiente por el teléfono y correo electrónico con sus clientes.	4	4	4	4	
		12. La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes, en su página web y redes sociales	4	4	4	4	
		13. Considera usted que la empresa tiene una comunicación efectiva por su página web y redes sociales con sus clientes	4	4	4	4	
		14. He recomendado a la empresa a otras personas a través de redes sociales	4	4	4	3	
		15. Considera usted que la empresa vende sus servicios de forma segura por su página web	4	2	4	4	Aquí se refiere a confiabilidad, puede ir en la dimensión de funcionalidad.
	Fidelización	16. La empresa le ha consultado sobre sus gustos y necesidades por vía online, a través de cuestionarios por su página web, correos o redes sociales	4	2	4	4	Mejorar la redacción
		17. He adquirido más de una vez los servicios de la empresa (fidelización)	4	4	4	4	
		18. Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes a través de medios digitales, es decir conoce a sus clientes	4	4	4	4	
		19. La empresa ofrece información adicional por medios digitales que le pueda resultar útil y necesario a los clientes	4	4	4	3	Este ítem puede ir en feedback
		20. Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes, preguntado si está satisfecho con su adquisición o expectativas esperadas por la página web o redes sociales.	4	2	2	4	Mejorar la redacción. Aquí se busca hablar sobre satisfacción del cliente. Se puede abordar de una manera más fácil de comprender y sintetizada.

Posicionamiento	Calidad y Valor percibido	21. El hotel ofrece un alto nivel de servicio	4	4	4	4	
		22. El hotel cuenta con instalaciones adecuadas a sus necesidades	4	4	4	4	
		23. Estoy satisfecho con la información que me proporciona este hotel	4	4	4	4	
		24. El personal del hotel a través de su página web y redes sociales atiende las quejas de los clientes de forma efectiva	4	4	4	4	
		25. La apariencia del hotel es limpia, ordenada y apropiada	4	4	4	4	
	Imagen de Marca	26. Considero que el hotel es grande y espacioso	4	4	4	4	
		29. Lo que proyecta el hotel en su página web y en sus redes sociales despierta mi interés por visitar el hotel	4	4	4	4	
		30. Considero que el hotel es un lugar tranquilo y relajante	4	4	4	4	
	Lealtad		31. Es un lugar adecuado para gente interesada en la naturaleza	4	4	4	4
			32. Tiene una imagen diferenciada de otras marcas hoteleras	4	4	4	4
33. Pretendo visitar este hotel de nuevo		4	4	4	4		
34. Usualmente utilizo este hotel como mi primera opción cuando visito la zona		4	4	4	4		
35. Visito con regularidad este hotel		4	4	4	4		
36. No cambiaría a otro hotel la próxima vez		4	4	4	4		
37. Recomendaría este hotel a otros		4	4	4	4		

Nota: la escala de calificación es la siguiente: 1. No cumple con el criterio; 2. Bajo nivel; 3. Moderado nivel y 4. Alto nivel

- OPINION DE APLICABILIDAD:**
- Procede su aplicación
  - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
  - No procede su aplicación

Villahermosa, Tabasco a 23 de julio de 2021		9931374652
Lugar y fecha	Firma del experto	Teléfono

### Ficha de evaluación de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento que hace parte de la investigación: **Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Olga Beatriz Sánchez Rosado

GRADO ACADÉMICO: Doctorado

INSTITUCIÓN: DACEA - UJAT

PUESTO QUE OCUPA: DOCENTE

ENCUESTADOS: Visitantes de la página Web de la Microempresa Hotelera: Rancho San Román.

#### OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Diseñar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda en la siguiente tabla.

#### *Apéndice D. Indicadores de evaluación*

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>Suficiencia (S)</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión y bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo Nivel.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden a la dimensión total.
	3. Moderado nivel.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
	4. Alto nivel.	Los ítems son suficientes.
<b>Claridad (Cl)</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>Coherencia (Co)</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel.	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>Relevancia (R)</b> El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008).

Cédula de evaluación de expertos

Variable	Dimensión	Item	S	CI	Co	R	Observaciones
Marketing Digital basado en las 4F'S	Flujo	1. Se me facilita encontrar la página web del hotel cuando ingreso a buscadores de internet tales como Google, y Yahoo!, entre otros.	3	4	4	4	La plataforma de Yahoo! Ya no se maneja con frecuencia entre los usuarios de internet.
		2. Se me facilita la comunicación con la empresa por redes sociales, tales como Facebook, Instagram, entre otros.	4	4	4	4	
		3. La empresa cuenta con una página web capaz de reflejar lo que ofrece en un solo vistazo	4	4	4	4	
		4. Considera usted que la página web de la empresa es fácil de navegar y son visibles los datos que le interesa conocer de la misma	4	4	4	4	
	Funcionalidad	5. Considera usted que la empresa tiene excelente atención al cliente por sus redes sociales y página web	3	4	4	4	Si es la primera vez que entra tal vez no pueda el cliente contestar esta pregunta.
		6. ¿considera usted que la imagen y marca de la empresa se encuentra bien comunicada en su página web y redes sociales	3	4	4	4	¿Sabe el cliente promedio a que se refiere con imagen y marca?
		7. La empresa muestra variedad de productos y/o servicios de mejor calidad que la competencia en su página web y redes sociales	3	4	4	4	Tal vez podrían separarse en dos preguntas, una para la página y otra para redes sociales.
		8. Considera usted que la empresa brinda de forma transparente la información técnica y comercial de los productos y/o servicios a sus clientes por internet	4	3	3	4	¿Qué se debe entender por información técnica?
		9. Considera usted que la empresa ofrece las compras por internet de su página web de forma fácil a sus clientes (comercio electrónico).	4	4	4	4	
		10. La empresa ofrece en su página web funcionalidad para navegar en cualquier dispositivo electrónico.	4	4	4	4	
	Feedback	11. La empresa maneja una comunicación muy eficiente por el teléfono y correo electrónico con sus clientes.	4	4	3	4	Es posible que el cliente no pueda contestar esta pregunta porque no ha establecido contacto por los medios citados.
		12. La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes, en su página web y redes sociales	4	4	4	4	
		13. Considera usted que la empresa tiene una comunicación efectiva por su página web y redes sociales con sus clientes	4	4	4	4	

		14. He recomendado a la empresa a otras personas a través de redes sociales.	4	4	4	4	
	Fidelización	15. Considera usted que la empresa vende sus servicios de forma segura por su página web	4	4	4	4	
		16. La empresa le ha consultado sobre sus gustos y necesidades por vía online, a través de cuestionarios por su página web, correos o redes sociales	4	4	4	4	
		17. He adquirido más de una vez los servicios de la empresa (fidelización)	4	4	4	4	
		18. Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes a través de medios digitales, es decir conoce a sus clientes	4	4	4	4	
		19. La empresa ofrece información adicional por medios digitales que le pueda resultar útil y necesario a los clientes	4	4	4	4	
		20. Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes, preguntando si está satisfecho con su adquisición o expectativas esperadas por la página web o redes sociales.	4	3	3	4	Estas preguntas serían solamente para los clientes que ya experimentaron el servicio.
Posicionamiento	Calidad y Valor percibido	21. El hotel ofrece un alto nivel de servicio	4	4	4	4	Estas preguntas serían solamente para los clientes que ya experimentaron el servicio. Hay que diferenciar a los encuestados, de lo contrario solo contestarán las primeras 20 preguntas.
		22. El hotel cuenta con instalaciones adecuadas a sus necesidades	4	4	4	4	
		23. Estoy satisfecho con la información que me proporciona este hotel	4	4	4	4	
		24. El personal del hotel a través de su página web y redes sociales atiende las quejas de los clientes de forma efectiva	4	4	4	4	
		25. La apariencia del hotel es limpia, ordenada y apropiada	4	4	4	4	
	Imagen de Marca	28. Considero que el hotel es grande y espacioso	4	4	4	4	
		29. Lo que proyecta el hotel en su página web y en sus redes sociales despierta mi interés por visitar el hotel	4	4	4	4	
	30. Considero que el hotel es un lugar tranquilo y relajante	2	4	4	4		

Lealtad	31. Es un lugar adecuado para gente interesada en la naturaleza	4	4	4	4
	32. Tiene una imagen diferenciada de otras marcas hoteleras	4	4	4	4
	33. Pretendo visitar este hotel de nuevo	4	4	4	4
	34. Usualmente utilizo este hotel como mi primera opción cuando visito la zona	4	4	4	4
	35. Visito con regularidad este hotel	4	4	4	4
	36. No cambiaría a otro hotel la próxima vez	4	4	4	4
	37. Recomendaría este hotel a otros	4	4	4	4

Nota: la escala de calificación es la siguiente: 1. No cumple con el criterio; 2. Bajo nivel; 3. Moderado nivel y 4. Alto nivel

- OPINION DE APLICABILIDAD:**
- Procede su aplicación
  - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
  - No procede su aplicación

Villahermosa, Tabasco 26 de julio 2021	 Olga Beatriz Sánchez Rusado	99 33 11 57 74
Lugar y fecha	Firma del experto	Teléfono

## Ficha de evaluación de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento que hace parte de la investigación: **Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Fabiola Itzel Ortiz Martínez

GRADO ACADÉMICO: Doctor en Estudios Económico Administrativos

INSTITUCIÓN: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

PUESTO QUE OCUPA: Profesor-Investigador

ENCUESTADOS: Visitantes de la página Web de la Microempresa Hotelera: Rancho San Román.

## OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Diseñar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda en la siguiente tabla.

*Apéndice D. Indicadores de evaluación*

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>Suficiencia (S)</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión y bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo Nivel.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden a la dimensión total.
	3. Moderado nivel.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel.	Los ítems son suficientes.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>Claridad (Cl)</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>Coherencia (Co)</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel.	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>Relevancia (R)</b> El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Fuente:* Adaptado de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008).

Cédula de evaluación de expertos

Variable	Dimensión	Ítem	S	CI	Co	R	Observaciones
Marketing Digital basado en las 4F'S	Flujo	1. Se me facilita encontrar la página web del hotel cuando ingreso a buscadores de internet tales como Google, Yahoo!, entre otros.	4	4	4	4	
		2. Se me facilita la comunicación con la empresa por redes sociales, tales como Facebook, Instagram, entre otros.	4	4	4	4	
		3. La empresa cuenta con una página web capaz de reflejar lo que ofrece en un solo vistazo	4	3	4	3	Podría ser más específico en la pregunta sobre lo que debe reflejar la página.
		4. Considera usted que la página web de la empresa es fácil de navegar y son visibles los puntos que le interesa conocer de la misma	4	4	4	4	
	Funcionalidad	5. Considera usted que la empresa tiene excelente atención al cliente por sus redes sociales y página web	1	2	1	1	Sugiero ser más específico en la excelencia de atención al cliente. Creo que lo que desea en este ítem es saber si existe una buena interacción cliente-empresa. Si ese fuera el caso, este ítem pertenece a la dimensión de feedback.
		6. Considera usted que la imagen y marca de la empresa se encuentra bien comunicada en su página web y redes sociales	1	3	2	1	Considero que este ítem tiene mayor relevancia en la dimensión imagen y marca.
		7. La empresa muestra variedad de productos y/o servicios de mejor calidad que la competencia en su página web y redes sociales	4	4	4	4	
		8. Considera usted que la empresa brinda de forma transparente la información técnica y comercial de sus productos y/o servicios a sus clientes por internet	4	3	4	4	Sugiero modificar por un lenguaje más adecuado para el usuario.
		9. Considera usted que la empresa ofrece las compras por internet de su página web de forma fácil a sus clientes (comercio electrónico).	4	1	4	3	Esta de más considera usted. Sugiero replantear el ítem para que sea mejor entendido por el usuario, tal vez podría ser puedo reservar o comprar paquetes

							de manera fácil desde el portal web de la empresa.
		10. La empresa ofrece en su página web funcionalidad para navegar en cualquier dispositivo electrónico	4	1	4	4	Podría ser la página web de la empresa es amigable en cualquier dispositivo electrónico.
	Feedback	11. La empresa maneja una comunicación muy eficiente por el teléfono y correo electrónico con sus clientes.	4	4	4	4	
		12. La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes, en su página web y redes sociales	4	4	4	4	
		13. Considera usted que la empresa tiene una comunicación efectiva por su página web y redes sociales con sus clientes	4	4	4	4	
		14. He recomendado a la empresa a otras personas a través de redes sociales	4	4	4	4	
		15. Considera usted que la empresa vende sus servicios de forma segura por su página web	1	4	1	3	Este ítem corresponde a la dimensión de funcionalidad. El valor que se le da a la relevancia es considerando el ítem en la otra dimensión.
	Fidelización	16. La empresa le ha consultado sobre sus gustos y necesidades por vía online, a través de cuestionarios por su página web, correo o redes sociales	4	4	4	4	
		17. He adquirido más de una vez los servicios de la empresa (fidelización)	4	4	4	4	
		18. Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes a través de medios digitales, es decir conoce a sus clientes	4	4	4	4	
		19. La empresa ofrece información adicional por medios digitales que le pueda resultar útil y necesario a los clientes.	4	4	4	4	
		20. Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes, preguntando si está satisfecho con su adquisición o expectativas esperadas por la página web o redes sociales.	4	3	4	4	Se sugiere eliminar lo subrayado de amarillo para que el ítem se comprenda mejor
Posicionamiento	Calidad y Valor percibido	21. El hotel ofrece un alto nivel de servicio	4	4	4	4	
		22. El hotel cuenta con instalaciones adecuadas a sus necesidades	4	4	4	4	

	23. Estoy satisfecho con la información que me proporciona este hotel	4	4	4	4	
	24. El personal del hotel a través de su página web y redes sociales atiende las quejas de los clientes de forma efectiva	4	4	4	4	
	25. La apariencia del hotel es limpia, ordenada y apropiada	4	4	4	4	
Imagen de Marca	28. Considero que el hotel es grande y espacioso	1	4	1	4	Este ítem es relevante pero en la dimensión de calidad y valor percibido
	29. Lo que proyecta el hotel en su página web y en sus redes sociales despierta mi interés por visitar el hotel	4	4	4	4	
	30. Considero que el hotel es un lugar tranquilo y relajante	4	4	4	4	
	31. Es un lugar adecuado para gente interesada en la naturaleza	4	4	4	4	
	32. Tiene una imagen diferenciada de otras marcas hoteleras	4	4	4	4	
Lealtad	33. Pretendo visitar este hotel de nuevo	4	4	4	4	
	34. Usualmente utilizo este hotel como mi primera opción cuando visito la zona	4	4	4	4	
	35. Visito con regularidad este hotel	4	4	4	4	
	36. No cambiaría a otro hotel la próxima vez	4	4	4	4	
	37. Recomendaría este hotel a otros	4	4	4	4	

Nota: la escala de calificación es la siguiente: 1. No cumple con el criterio; 2. Bajo nivel; 3. Moderado nivel y 4. Alto nivel

- OPINION DE APLICABILIDAD:**
- Procede su aplicación
  - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
  - No procede su aplicación

Villahermosa, Tab., 23 de julio de 2021		9931521787
Lugar y fecha	Firma del experto	Teléfono



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.