

MARKETING DIGITAL ENFOCADO A LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS SEO EN PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES DENTRO DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE TULCÁN

**DIGITAL MARKETING FOCUSED ON THE USE OF SEO TOOLS ON WEB
PAGES AND SOCIAL NETWORKS OF THE HOTEL SECTOR IN TULCÁN**

RECIBIDO 16/09/2019 - ACEPTADO 17/06/2020

DOI: <https://doi.org/10.32645/13906925.933>

**JHONY
ENRÍQUEZ
HERRERA**

- ◆ *Universidad Politécnica Estatal del Carchi*
- ◆ *Magister en Sistemas de Información Gerencial*
- ◆ *jhony.enriquez@upec.edu.ec*
- ◆ *<https://orcid.org/0000-0002-6188-6074>*

**CARLOS
REVELO
VALENZUELA**

- ◆ *Universidad Politécnica Estatal del Carchi*
- ◆ *Magister en Gestión de Proyectos*
- ◆ *carlos.revelo@upec.edu.ec*
- ◆ *<https://orcid.org/0000-0001-6888-4437>*

Cómo citar este artículo:

Enríquez, J., & Revelo, C. (Enero - junio de 2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *Sathiri: sembrador*, 15(1), 92 -106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>

Resumen

El presente documento resalta la importancia de la informática en la actualidad y sus tendencias en la sociedad de la información, haciendo énfasis en una tendencia que está tomando fuerza dentro de las organizaciones e instituciones en general denominada Marketing Digital; además, se realiza un análisis de esta tendencia, enfocado particularmente en el manejo de Páginas Web y Redes Sociales dentro del sector Hotelero de la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, Ecuador. En tal virtud, se empleó el tipo de investigación mixta, la cual, según su enfoque permitió recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos con el fin de conocer el manejo y estado de las Páginas Web y Redes Sociales en los Hoteles de la Ciudad. Los resultados de la investigación, permitieron orientar el uso de algunas herramientas SEO online, que son útiles para efectuar auditorías sobre toda clase de información contenida en una Página Web o Red Social en relación al público objetivo, lo cual, permite identificar medidas correctivas a ciertos parámetros establecidos, efectuar análisis comparativos con páginas similares y establecer estrategias con el objeto de mejorar la imagen corporativa y el contenido de la información digital institucional en general.

Palabras Claves: marketing digital, redes sociales, seo, auditoria, imagen corporativa.

Abstract.

The present document highlights the importance of information technology at present and its trends in the information society, emphasizing a tendency that is gaining strength within the organizations and institutions in general called Digital Marketing; in addition, an analysis was made of this trend, particularly focused on the management of Web pages and social networks within the hotel sector of the city of Tulcán, province of Carchi, Ecuador. Considering this, it was used the type of mixed research, which according to its approach allowed us to collect, analyze and link quantitative and qualitative data with the purpose of knowing the management and status of Web pages and social networks in the hotels in the city. The results of the investigation, allowed to guide the use of some SEO tools online, which are useful for carrying out audits on all kinds of information contained in a Website or Social Network in relation to the target audience, which allows to identify corrective measures to certain established parameters, conduct comparative analyses with similar pages and establish strategies to improve the corporate image and content of institutional digital information in general.

Keywords: digital marketing, social network, seo, audit, corporate image.

Cómo citar este artículo:

Enríquez, J., & Revelo, C. (Enero - junio de 2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *Sathiri: sembrador*, 15(1), 92 -106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>

1. Introducción

Actualmente, el período de la historia humana es conocido como era de la información, debido a la alta disponibilidad de los datos generados. De esta manera, el suceso de una organización no está solamente en la generación y almacenamiento de los volúmenes de datos referentes a sus actividades, sino también, en el conocimiento de la información adquirida y en su correcta utilización (Rodriguez Almeida & Camargo, 2015, pág. 3).

En los últimos años se ha producido un espectacular aumento del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). El internet es un caso muy concreto, ha pasado de ser un instrumento limitado a grupos de científicos y académicos a ser un recurso de la población en general trayendo consigo conceptos informáticos que juegan un papel muy importante y surgiendo con ello nuevas tendencias en la sociedad de la información como: comercio electrónico, banca virtual, marketing digital, computación en la nube, inteligencia de negocios y tecnologías verdes.

Una de las tendencias que juega un papel muy relevante dentro del sector comercial es el marketing digital. Augusto & Eduardo, (2017), afirman que el marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado; además, genera nuevas opciones de mercado para las compañías, debido a que éstas pueden publicar y ofrecer sus productos o servicios mediante una plataforma y llegar a millones de destinatarios en cualquier parte del mundo en tan solo segundos.

Se puede deducir entonces, que en esta era digital y de un cambiante entorno económico, el marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas, a causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento y estilo de vida de los consumidores, donde los medios digitales ya son parte de su día a día y, por lo tanto, las organizaciones deben evolucionar de la publicidad off-line a la publicidad on-line.

No es nada oculto que las PYMES en su búsqueda de conservar y mejorar el posicionamiento en el mercado y mantenerse a la altura de las exigencias de los clientes, adoptan mecanismos de marketing digital, tal como menciona Rolando, Jenny, Rafael, & Yarley (2017) al describir que se ha vuelto casi un requisito para las PYMES acceder a estas herramientas ya que de esta manera pueden ser más competitivos en este mercado tan reñido; esto resulta beneficioso no solo para las PYMES, sino también para sus clientes, ya que por medio de estos procesos pueden encontrar de forma más fácil la información que requieren en cuanto a la empresa, ya sean sus productos, los servicios que ofertan, entre otros aspectos.

La implementación del marketing digital por medio de la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán, permite realizar un trabajo de optimización y aumento de la popularidad de un sitio web o red social, es decir, mejorar su posicionamiento y visibilidad para la consecución de clientes, recibiendo visitas de público interesado en los productos ofertados y permitiendo a las organizaciones competir con empresas con más tiempo de constitución en el mercado o de mayor tamaño.

Cómo citar este artículo:

Enríquez, J., & Revelo, C. (Enero - junio de 2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *Sathiri: sembrador*, 15(1), 92 -106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>

Eglée (2015) describe su apreciación respecto de SEO al indicar que tiene como principal objetivo la visibilidad de una web, en un área específica, sin inversión monetaria, por eso es llamado posicionamiento orgánico y suele resultar un recurso clave para las pequeñas y medianas empresas; es fundamental que cada empresa, bien sea de productos o de servicios, se ocupe de su posicionamiento y de la visibilidad que tiene en los buscadores. Cuando sabemos que nuestro público objetivo está utilizando como medio de información y búsqueda internet, es allí hacia donde debemos dirigir el esfuerzo.

En consecuencia, la presente investigación tiene como objetivo mejorar la gestión en el sector hotelero de la ciudad de Tulcán, implementando elementos de Marketing Digital en la Página Web o Red Social y realizar recomendaciones a ciertos aspectos y/o parámetros para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

2. Materiales y métodos

2.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se utilizó según el enfoque fue la metodología mixta puesto que se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio. Concluyendo, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento (Ruiz Medina, Borboa Quintero, & Rodríguez Valdez, 2013, pág. 11).

2.2 Población y Muestra.

No se utilizó muestra por cuanto la población (sector hotelero) no supera los 100 usuarios. La población está compuesta por los 8 hoteles más relevantes de Primera y Segunda categoría de la ciudad de Tulcán, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 1.

Hoteles Ciudad de Tulcán

Establecimiento	Dirección	Categoría	NºHab.	NºPlazas	Telef.
FLOR DE LOS ANDES	SUCRE S/N Y JUNÍN	PRIMERA	33	81	2962390
PALACIO IMPERIAL	SUCRE S/N Y PICHINCHA ESQ.	PRIMERA	38	76	2982713
TORRES DE ORO INTERNACIONAL	SUCRE S/N Y ROCAFUERTE	PRIMERA	26	62	2984660
LUMAR	SUCRE Y ROCAFUERTE	SEGUNDA	48	124	2980402
SAENZ INTERNACIONAL	SUCRE Y ROCAFUERTE ESQ.	SEGUNDA	41	99	2981916
COMFORT	CHIMBORAZO Y COLON	SEGUNDA	30	65	2988832
SARA ESPÍNDOLA	SUCRE Y AYACUCHO (ESQ.)	SEGUNDA	30	68	2960071
AZTECA	BOLÍVAR Y ATAHUALPA	SEGUNDA	45	101	2980481

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi, 2019)

Cómo citar este artículo:

Enríquez, J., & Revelo, C. (Enero - junio de 2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *Sathiri: sembrador*, 15(1), 92 -106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>

2.3 Métodos a emplear

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de entrevista. Este instrumento se aplicó a los administradores de cada uno de los hoteles de la ciudad de Tulcán, descritos en la tabla anterior.

La entrevista se enmarca dentro del quehacer cualitativo como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, las cuales fueron elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias. De esta manera se aborda al sujeto en su individualidad e intimidad (Troncoso Pantoja & Amaya Placencia, 2017, pág. 1).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Naturaleza del negocio y necesidad actual

La ciudad de Tulcán está ubicada en la frontera norte del Ecuador, es un territorio con varias características complejas dentro de su economía debido a que es parte de la frontera que tiene el Ecuador con Colombia. Alrededor de la dinámica comercial fronteriza se encuentran casi todas las actividades económicas del Cantón, es decir que la población económicamente activa pertenece al sector comercial, de transporte y sector hotelero.

A lo expuesto anteriormente se suma también lugares turísticos muy representativos y hermosos; uno de ellos es el cementerio municipal José María Azael Franco y lo describe una frase escrita en el mausoleo del creador de este campo santo “por la belleza que posee este campo santo en Tulcán dan ganas de morirse”, visitado cada año por miles de turistas nacionales e internacionales.

En este sentido, se hace imperante la necesidad de alojamiento y es aquí donde la misión principal de los hoteles es satisfacer esta necesidad, dándoles a sus usuarios los mejores servicios y productos al alcance de su mano, brindando el mejor servicio posible para sentirse cómodos, relajados, como en casa, pero con todas las comodidades que ofrece un hotel en la actualidad. Es por eso que el marketing digital incluye todos los espacios necesarios y relevantes en donde el usuario interactúe y busque la mejor alternativa de servicio en las páginas web como en redes sociales.

3.2 Requerimientos del negocio

Para determinar la necesidad real o requerimientos de la presente investigación, se realizó la recolección de datos bajo la lógica descrita en la población y muestra; se utilizó la técnica de entrevista, y como resultados de la aplicación de este instrumento se identificó los siguientes problemas significativos que afectan a los hoteles en relación a las Páginas Web y Redes Sociales que poseen.

- ◆ Verificar en el sitio web cual efectivas son las estrategias de marketing online.
- ◆ Analizar toda clase de información sobre el público objetivo en la cuenta de Facebook.
- ◆ Analizar factores y parámetros de la página de Facebook y de la competencia para poder compararlos.
- ◆ Monitorizar sitios web y cuentas de Facebook, conocer las tendencias del momento, cantidad de visitas, tiempo de permanencia promedio, tasa de participación etc.

3.3 Implementación y Resultados

3.3.1 Marketing Digital.

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017, pág. 5).

Esta nueva tendencia tiene entre sus características principales la de posibilitar la realización de campañas y estrategias personalizadas por cuanto ofrece una gran capacidad analítica y así logra proyectar campañas para mercados objetivos muy segmentados. Es por eso, que actualmente el marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales; en consecuencia, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar diversas opiniones.

La agencia de marketing y comunicación online We Are Social y la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite, presentan un conjunto de informes respecto de la situación digital actual y el uso de internet, páginas web, redes sociales y comercio electrónico alrededor del mundo en el año 2018. Al respecto se señala:

- ◆ En la actualidad existen más de 4 mil millones de personas en todo el mundo que usan internet, es decir que más de la mitad de la población mundial ahora está en línea.
- ◆ El crecimiento en los usuarios de internet ha sido impulsado por teléfonos inteligentes. Más de 200 millones de personas alrededor del mundo ahora tienen un teléfono móvil.
- ◆ Más de 3 mil millones de personas en todo el mundo ahora usan las redes sociales cada mes y 9 de cada 10 usuarios que acceden a sus plataformas elegidas lo hacen a través de dispositivos móviles.

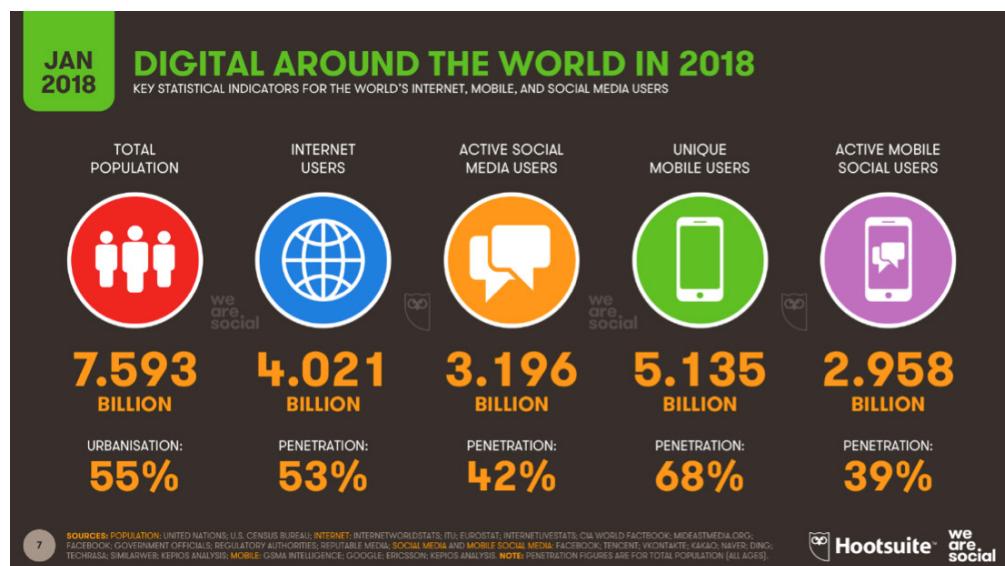


Figura 1. Conexión Digital alrededor del mundo
Fuente: (Social & Hootsuite, 2018)

Cómo citar este artículo:

Enríquez, J., & Revelo, C. (Enero - junio de 2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *Sathiri: sembrador*, 15(1), 92 -106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>

Se dice que casi 1 millón de personas durante todos los días, empiezan a usar las redes sociales por primera vez, lo que equivale a más de 11 nuevos usuarios por segundo y en este crecimiento, las personas entre 25 y 34 años de edad son las que más utilizan o crean redes sociales, seguidos de las personas que oscilan entre 18 y 24 años de edad.

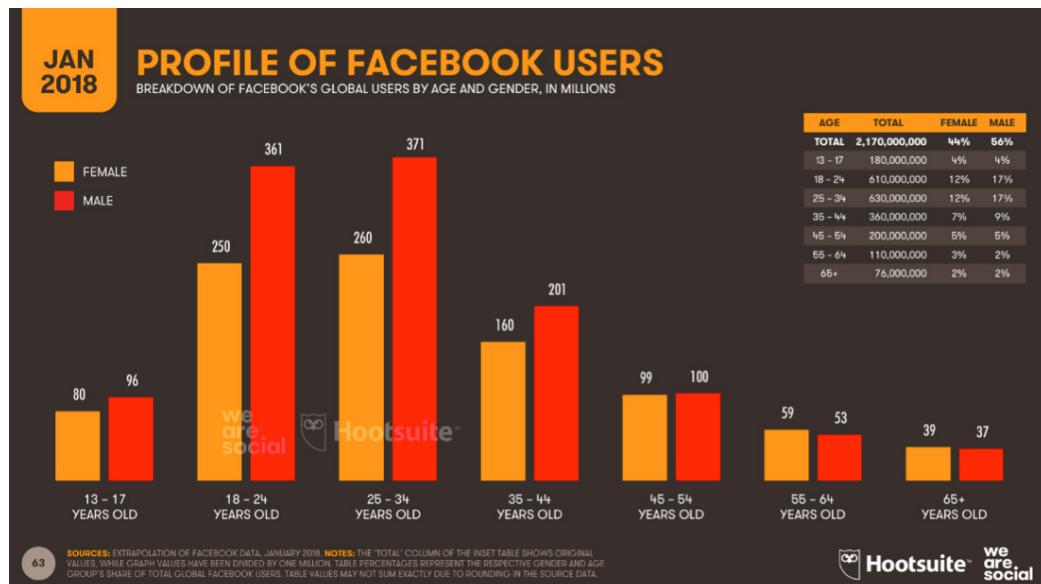


Figura 2. Perfil de Usuarios de Facebook

Fuente: (Social & Hootsuite, 2018)

La Red Social de Facebook creada por Mark Zuckerberg y sus colaboradores, domina el panorama social global, de los usuarios activos frente a las demás plataformas sociales de conexión e interacción. Con un total de usuarios que supera los 2 mil millones a principios del año 2018.

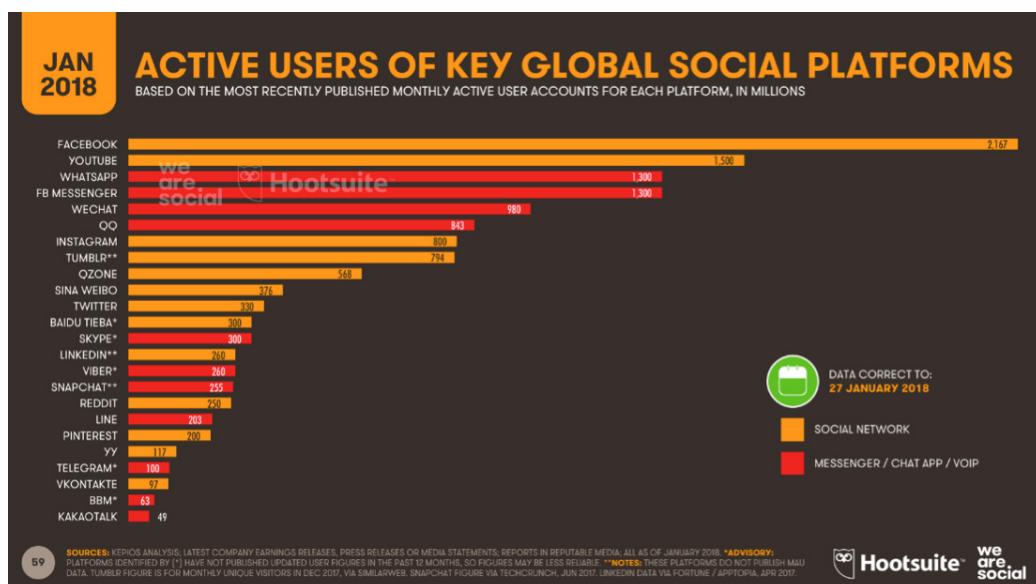


Figura 3. Usuarios activos en plataformas y redes sociales

Fuente: (Social & Hootsuite, 2018)

3.3.2 Propuesta.

Con las estadísticas descritas anteriormente se puede colegir entonces que el efecto dinamizador de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el internet y las redes sociales no solo son un espacio para hacer publicaciones personales, sino también se pueden convertir en herramientas de trabajo sumamente importantes y necesarias para impulsar un sinnúmero de negocios.

López, Beltrán, Morales, & Cavero (2018) afirman que cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales. Nos hallamos, entonces, ante un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores. Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada marketing digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular en las redes sociales.

Siendo así, imprescindible en la imagen corporativa e información en general que componen una página web o red social; en tal sentido, se presenta las siguientes herramientas SEO online que permite realizar auditorías y analizar toda clase de información de una Pagina Web o Red Social sobre el público objetivo, que como resultado permitirá realizar diversas recomendaciones a ciertos parámetros de la página para poder compararlos con otras y determinar los puntos a mejorar.

García Carretero, Codina, Díaz Noci, & Iglesias García (2016) amplían el concepto de SEO al describir que la omnipresencia de los buscadores entre las actividades de los internautas ha provocado a su vez el surgimiento de una industria centrada en el posicionamiento web y se trata de un sector conocido como SEO (Search Engine Optimization). Las empresas de este sector ofrecen herramientas de análisis, realizan auditorías y proponen recomendaciones para que las páginas de los sitios web queden bien posicionadas en las SERP.

Se procede a continuación a realizar la aplicación de herramientas SEO a cada uno de los hoteles seleccionados previamente:

3.3.2.1 Woorank

Es una de las principales herramientas SEO que permite realizar auditorías con solo ingresar la dirección de tu web, además de analizar sitios web de manera instantánea, obtener informes avanzados, hacer seguimiento personalizado de palabras clave, complementar un plan de marketing y mucho más.

Para ingresar a la herramienta de woorank se lo realiza mediante la dirección www.woorank.com. A continuación, se presenta un cuadro de texto en el cual se debe ingresar la URL de la página que se va a auditar, tal como se muestra en la siguiente imagen:

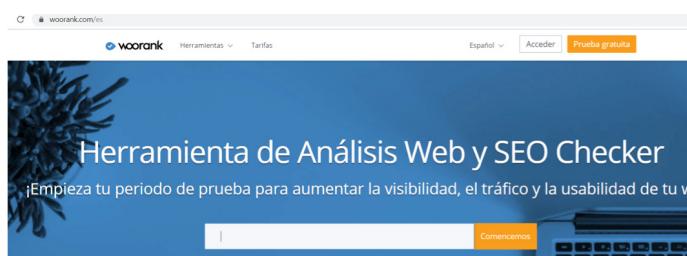


Figura 4. Ventana Principal sitio web woorank
Fuente: Elaboración propia obtenida del sitio web

Cómo citar este artículo:

Enríquez, J., & Revelo, C. (Enero - junio de 2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *Sathiri: sembrador*, 15(1), 92 -106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>

Despliega a continuación toda la información de la página a auditar o analizar, con una calificación que es una puntuación dinámica en una escala de 100 puntos, la cual representa cuan efectivas son las estrategias de marketing online y los aspectos y criterios en los que los hoteles que son el objeto de estudio de la presente investigación, deben trabajar para mejorar la calificación.

Los hoteles que se auditaron con esta herramienta fueron únicamente los que poseen página web, y cuyos resultados se describen a continuación:

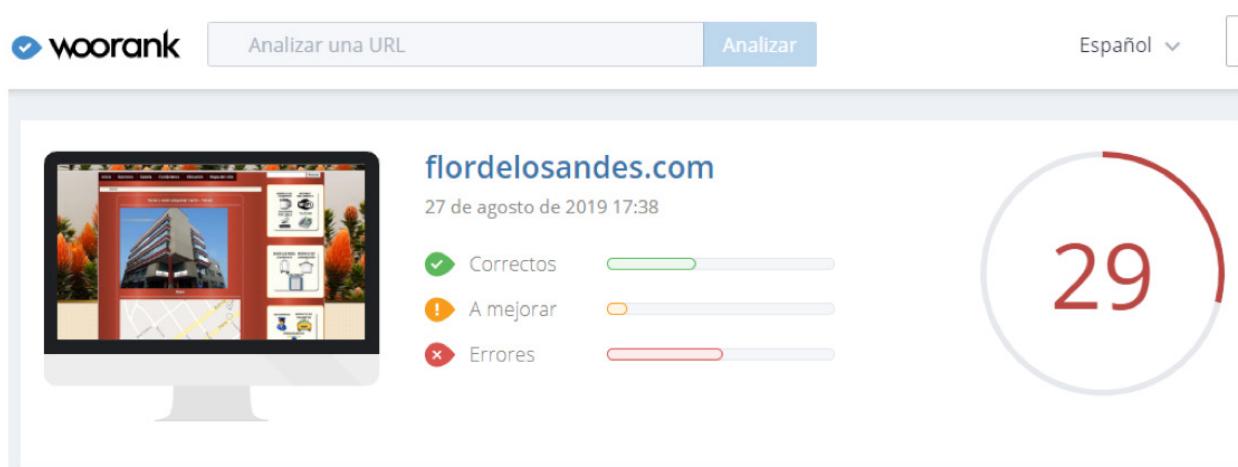


Figura 5. Resultados woorank hotel Flor de los Andes
Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del sitio web

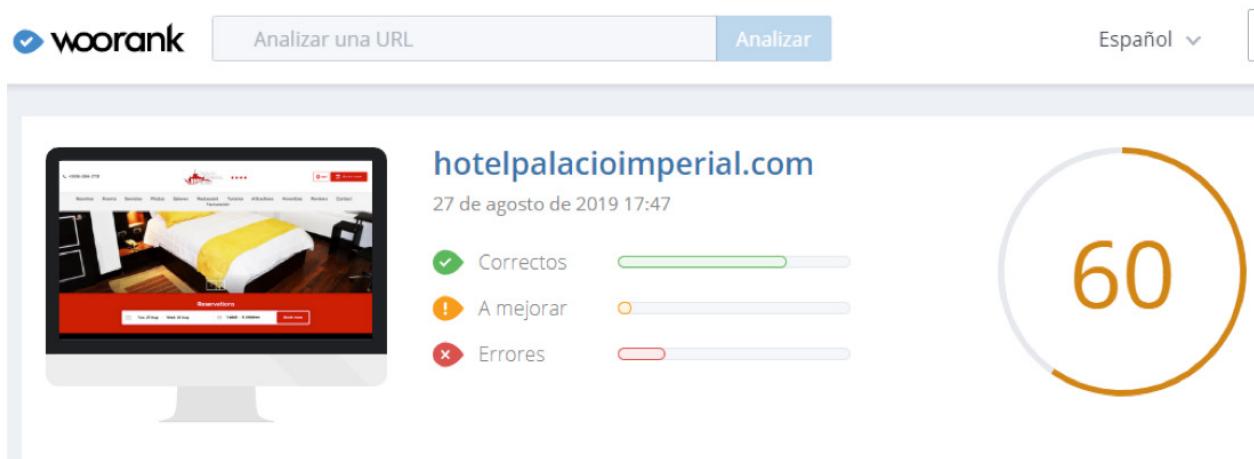


Figura 6. Resultados woorank hotel Palacio Imperial
Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del sitio web

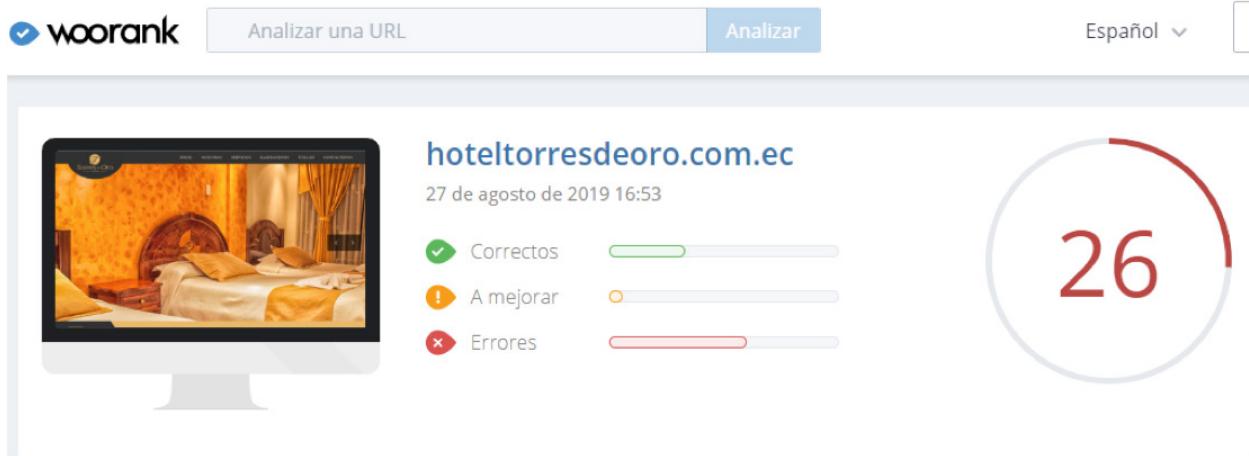


Figura 7. Resultados woorank hotel Torres de Oro
Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del sitio web

En el siguiente cuadro resumen se muestran algunos indicadores que proporciona la herramienta de análisis SEO woorank a cada uno de los hoteles analizados y desde los factores referentes a: OPTIMIZAR (Seo, Datos estructurados, Móvil, Usabilidad, Tecnologías), PUBLICITAR (Backlinks, Interacción) y MEDIR (Visitantes).

Tabla 2.

Indicadores de análisis SEO según herramienta woorank

ASPECTOS Y CRITERIOS	Hotel Flor de los Andes	Hotel Palacio Imperial	Hotel Torres de Oro
Etiqueta Título	A MEJORAR	CORRECTOS	CORRECTOS
Meta Descripción	CORRECTOS	A MEJORAR	ERRORES
Encabezados	A MEJORAR	CORRECTOS	CORRECTOS
Enlaces en página	CORRECTOS	CORRECTOS	CORRECTOS
Enlaces rotos	ERRORES	CORRECTOS	ERRORES
Resolver www	ERRORES	ERRORES	ERRORES
Optimización Móvil	CORRECTOS	CORRECTOS	CORRECTOS
Minimización de Recursos	ERRORES	CORRECTOS	ERRORES
Herramientas de Analítica	ERRORES	CORRECTOS	ERRORES
Seguridad SSL	CORRECTOS	CORRECTOS	CORRECTOS
Puntuación backlinks	ERRORES	ERRORES	ERRORES
Interacción con Redes Sociales	ERRORES	ERRORES	ERRORES
Estimación de tráfico	ERRORES	ERRORES	ERRORES

Fuente: Elaboración propia en base a la información recolectada del sitio web

Cómo citar este artículo:

Enríquez, J., & Revelo, C. (Enero - junio de 2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *Sathiri: sembrador*, 15(1), 92 -106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>

3.3.2.2 Likealyzer

Es una herramienta gratuita que permite analizar en pocos segundos ciertos parámetros de una página de Facebook para ayudar a las marcas a conseguir el éxito en las redes sociales proporcionando no solo métricas, sino información útil con el objetivo de verificar en qué se tiene que mejorar para que las páginas sean más efectivas.

Para ingresar a la herramienta de likealyzer se lo realiza mediante la dirección www.likealyzer.com. A continuación, se presenta un cuadro de texto en el cual se debe ingresar la URL de la página de Facebook que se va a auditar como se indica a continuación:



Figura 8. Ventana Principal sitio web likealyzer
Fuente: Elaboración propia obtenida del sitio web

Posteriormente, mostrará información con porcentajes y recomendaciones en cada una de las secciones de la página de Facebook (Portada, Acerca, Actividad, Respuesta, Compromiso, entre otros).

Los hoteles que se auditaron con esta herramienta fueron únicamente los que poseen página de Facebook; los demás hoteles no se han publicado o tienen restricciones de acceso, además la herramienta no admite perfiles personales. A continuación, se describen los resultados obtenidos con esta herramienta:

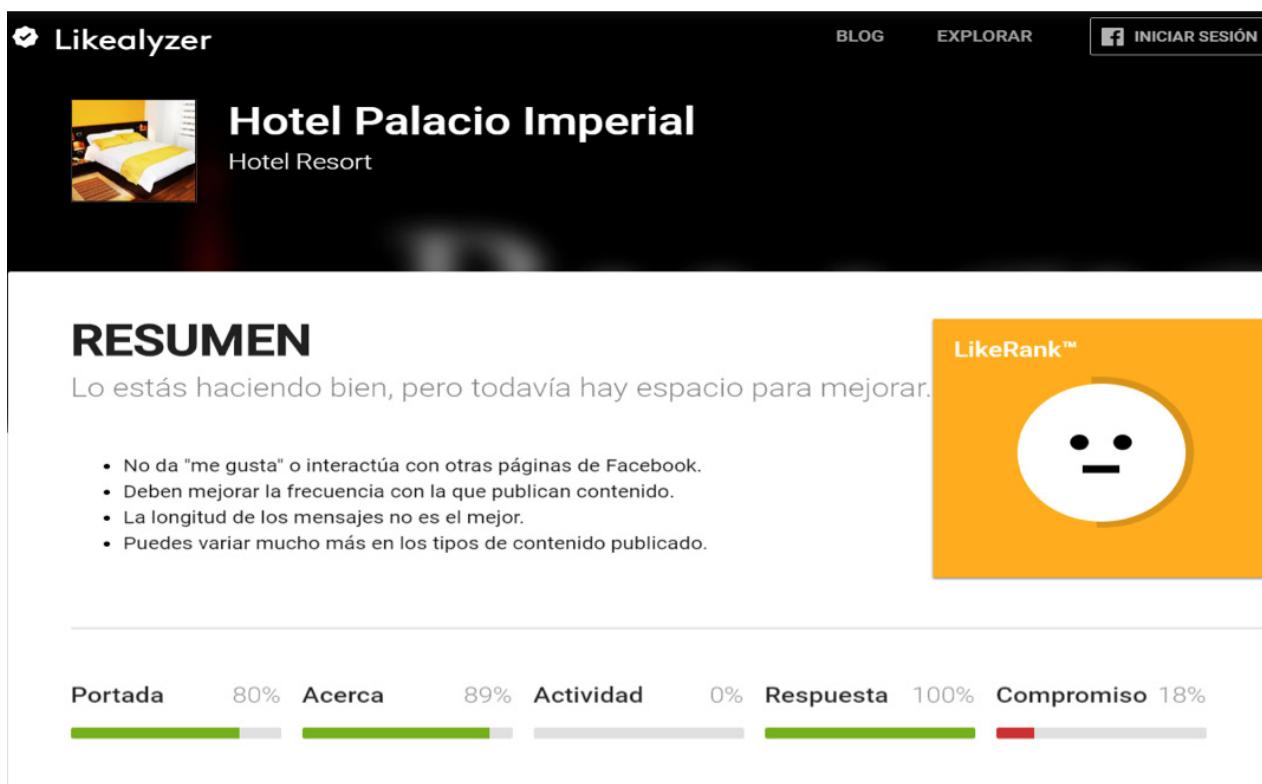


Figura 9. Resultados likealyzer hotel Palacio Imperial
Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del sitio web

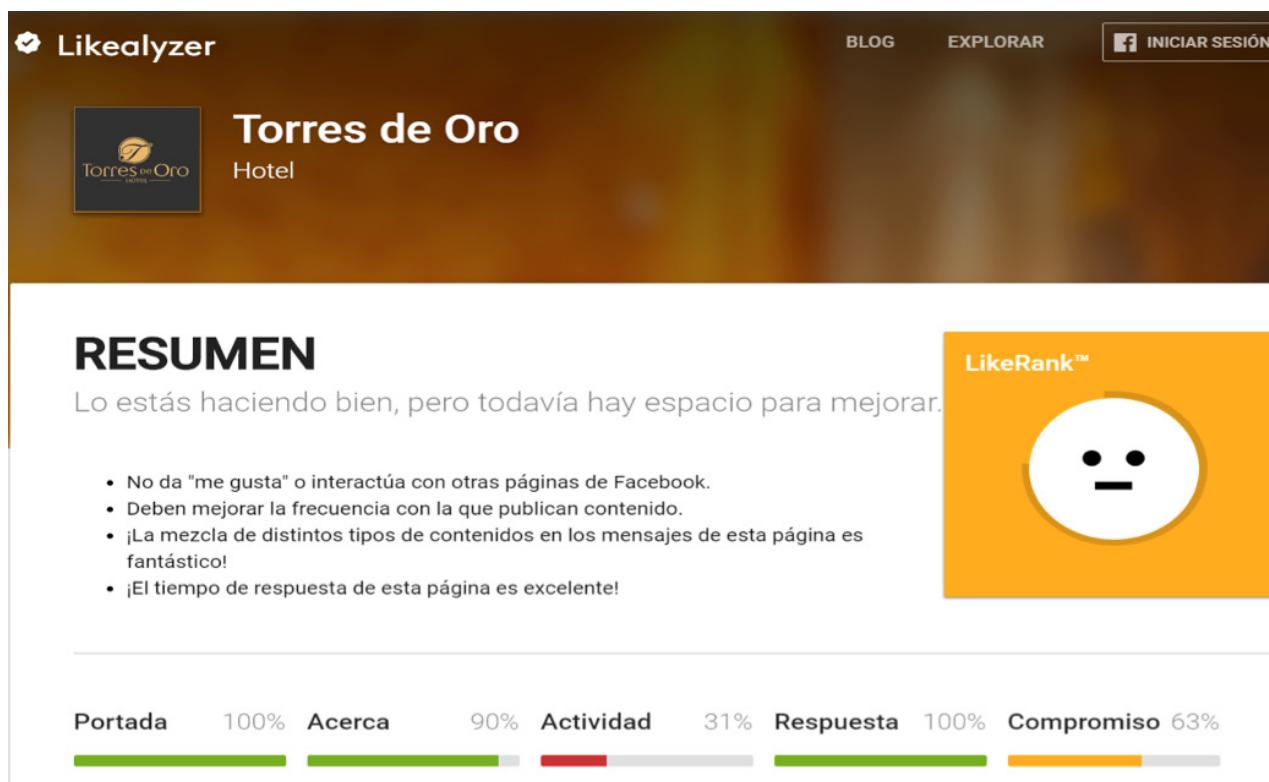
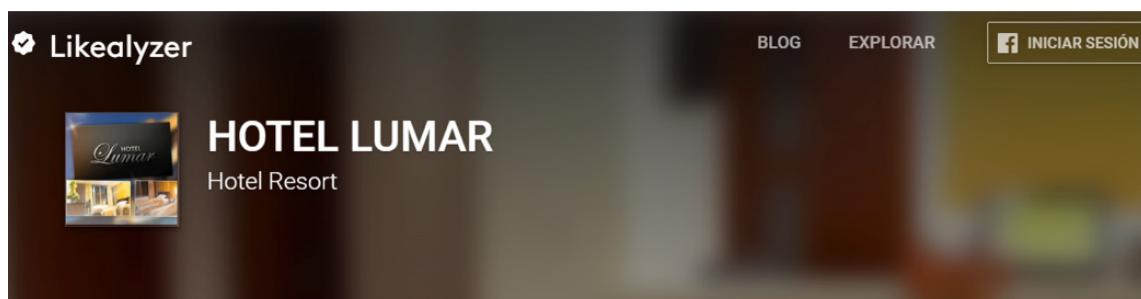


Figura 10. Resultados likealyzer hotel Torres de Oro
Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del sitio web

Cómo citar este artículo:

Enríquez, J., & Revelo, C. (Enero - junio de 2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *Sathiri: sembrador*, 15(1), 92 -106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>



RESUMEN

Lo estás haciendo bien, pero todavía hay espacio para mejorar.

- Deben mejorar la frecuencia con la que publican contenido.
- No da "me gusta" o interactúa con otras páginas de Facebook.
- ¡La mezcla de distintos tipos de contenidos en los mensajes de esta página es fantástico!
- ¡Comunicación! Esta página está respondiendo a la mayoría de los comentarios de los usuarios.

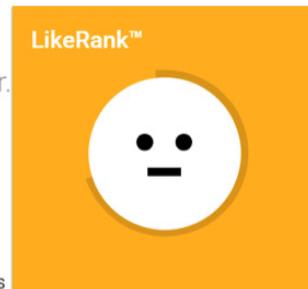


Figura 11. Resultados likealyzer hotel Lumar

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del sitio web

En el siguiente cuadro resumen se detalla el rendimiento en Facebook analizando distintos parámetros o señales como lo conoce likealyzer:

Tabla 3.

Indicadores de análisis SEO según herramienta likealyzer

Señales	Hotel Palacio Imperial	Hotel Torres de Oro	Hotel Lumar
Foto de portada y perfil	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
Nombre de usuario	FALTA	DISPONIBLE	DISPONIBLE
Acerca de	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
Logros	NO ES SUFFICIENTE	NO ES SUFFICIENTE	NO ES SUFFICIENTE
Información de contacto	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
Ubicación	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
Mensajes por día	0	0.1	0
Los usuarios pueden publicar	SI	SI	SI
Número de personas hablando de esto	4	159	35
Total de "me gusta" para la página	963	859	1020
Tasa de participación	0 %	19%	3 %

Fuente: Elaboración propia en base a la información recolectada del sitio web

4. Conclusiones

Muchas de las micro empresas no tienen una página web empresarial ni tampoco una página web de Facebook, únicamente poseen un perfil de Facebook, restando con esto que no se apuesta por las últimas tendencias tecnológicas y más bien se acostumbra todavía a realizar la publicidad o marketing offline como los medios de comunicación de masas, la calle, promociones en los puntos de venta, es decir en entornos no virtuales.

El utilizar marketing digital y aplicar herramientas SEO online para el sector hotelero de la ciudad de Tulcán específicamente en su página web y página de Facebook contribuyó para la generación de información analítica y estratégica basada en los requerimientos previamente solicitados para realizar el análisis necesario y con ello, estrategias para que dichas micro empresas puedan mejorar su posicionamiento, mercadeo e imagen corporativa.

En referencia a las herramientas SEO Woorank y Likealyzer que se investigó, el estudio permitió tener una visualización y conocimiento profundo de las mismas y su forma de utilización para la aplicación en las páginas de los hoteles, en consecuencia, se evidenció que cada una de las herramientas son accesibles, comprensibles, funcionales y eficaces a la hora de aplicarlas, convirtiéndose así en un apoyo estratégico para la toma de decisiones y el mejoramiento continuo en búsqueda de la calidad.

El crecimiento de las empresas, la competitividad emergente ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar.

5. Recomendaciones

El Marketing Digital es un campo poco desarrollado en las PYMES del Ecuador debido a la falta de conocimiento, la resistencia al cambio o riesgo de cambiar del marketing tradicional al marketing digital; en tal sentido, se constituye una oportunidad para que las PYMES inviertan en esta nueva tendencia, aprovechando el potencial de las redes sociales, los dispositivos móviles y el comercio electrónico.

En la presente investigación se determinó que la mayoría de los hoteles no cuentan con un Sitio Web y si estamos hablando de tecnología en la cual día a día surgen nuevas tendencias, el Sitio Web no puede ser opcional o estar ajeno al cambio. Hay que recordar que un Sitio Web es el rostro digital de la empresa en el entorno virtual, por consiguiente, hay que tener en cuenta: que cumpla con el objetivo para lo que fue creado, debe entregar información que sirva en la decisión de compra de los clientes y se adapte a cualquier dispositivo móvil.

Es muy importante indicar que antes de elegir un medio o herramienta, es necesario y vital definir los objetivos (que sean claros, medibles y sobre todo alcanzable). Cuando la estrategia de marketing digital es clara, se puede seleccionar los canales y herramientas más adecuados para llegar a ellos, en otras palabras, el marketing digital no se trata de abrir cuentas en todas las redes sociales existentes, pagar en campañas de CPC (Costo por Click); la estrategia en marketing digital será efectiva siempre y cuando se tenga bien definido los objetivos.

Cómo citar este artículo:

Enríquez, J., & Revelo, C. (Enero - junio de 2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *Sathiri: sembrador*, 15(1), 92 -106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>

6. Referencias bibliográficas:

- Augusto, M. A., & Eduardo, L. G. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al marketing digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las PYMES y MIPYMES en la ciudad de Bogotá. *Reto (Colombia)*, 14.
- Carchi, G. P. (2019). *Prefectura del Carchi*. Obtenido de <http://www.carchi.gob.ec/turistico/index.php/servicios/alojamiento/hoteles>
- Eglée, O. F. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las PYMES. *Opción*, 25.
- García Carretero, L., Codina, L., Díaz Noci, J., & Iglesias García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO. *Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social*, 8.
- 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. *Ciencia America*, 18.
- Rodriguez Almeida, A. M., & Camargo, S. d. (2015). Academic analytics: aplicando técnicas de business intelligence sobre datos de performance académica en enseñanza superior. *Interfaces Científicas - Exatas e Tecnológicas*, 12.
- Rolando, T., Jenny, R., Rafael, C., & Yarley, C. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las PYMES para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 4.
- Ruiz Medina, M. I., Borboa Quintero, M. d., & Rodríguez Valdez, J. C. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *TLATEMOANI, Revista Académica de Investigación*, 25.
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 11.
- Social, W. A., & Hootsuite. (2018). *Información esencial sobre el uso de internet, redes sociales, dispositivos móviles y comercio electrónico en todo el mundo*. Obtenido de DIGITAL IN 2018: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Fac. Med*, 4.

Cómo citar este artículo:

Enríquez, J., & Revelo, C. (Enero - junio de 2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *Sathiri: sembrador*, 15(1), 92 -106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>
