

RESUMEN

El crecimiento de los medios tecnológicos en esta era digital es indudable, pero sobre todo ha favorecido a cuanta empresa desee alcanzar un mercado más competitivo y amplio, donde el marketing online, se lleva todos los méritos al ser un medio digital que conlleva estrategias para la publicidad y posicionamiento de la marca dentro de navegadores, permitiendo así vender y comprar productos y servicios, con tan solo tener acceso a internet y hacer un click, dentro de diferentes medios online como: páginas web, redes sociales, blog, tiendas online e incluso obtener información con solo enviar un e-mail corporativo. Siendo una gran oportunidad para los establecimientos turísticos, que su finalidad está en dar crecimiento a la publicidad online, donde se exponen los principales servicios y atracciones, a través de elementos multimedia y contenido con el grado de dinamismo e interactividad que será visualizado por el usuario. Dentro del presente estudio se ha analizado el manejo del marketing online conjuntamente con los indicadores KPI de dos establecimientos hoteleros: Hostería Cabañas del Lago y Hostería Guachalá, reconocidas la primera por los deportes acuáticos que oferta en el Lago San Pablo y la otra por la historia que contiene en cada una de sus ruinas y vestigios. Mismas que, a pesar de tener gran trayectoria dentro del mercado turístico, han manejado de distinta manera las herramientas de la aplicación del marketing online, ya sea por la falta de personal especializado, diferenciándose así la una de la otra el grado de publicidad que exponen en las redes sociales y las páginas web.

Por esto se espera que la presente investigación aporte mediante las conclusiones y recomendaciones en el mejoramiento del manejo de las herramientas que ofrece el marketing online de cada establecimiento hotelero.

Palabras clave

- **MARKETING ONLINE**
- **INDICADORES KPI**
- **PÁGINAS WEB**
- **REDES SOCIALES**

ABSTRACT

The development of media and technology in this digital age is indubitable, but especially it has favored to every company that wish to achieve any big and competitive market, where marketing online has all of the merit for being a digital way that takes strategies for advertise and position a brand into the browser, enabling to sell and buy products and services, just with internet access and click in the media, for example web sites, social network, blog, online stores, and also get information just sending an e-mail. This is a great opportunity for touristic companies, which objective is to develop marketing online to exhibit their main services and attractions, through media items and contents with dynamism and interactivity that will be visualized by the user. In the present investigation, it has been analyzed the marketing online management together with Key Performance Indicators of two hotel establishments: Hostería Cabañas del Lago and Hostería Guachalá, the first of them is recognized because of the water sports they offer in San Pablo Lake, and the other because of its history with ruins and relics. Even though they have a large trajectory into de touristic market, they had managed the marketing online tools in different ways, could be because of lack of specialized professionals, but the difference between that two hotels is important in the way they manage social network and web sites. For that reason it is expected that this investigation could help through the conclusions and recommendations in the improvement of the marketing online tools management in each hotel establishment.

Key Words

- **MARKETING ONLINE**
- **KEY PERFORMACE INDICATORS**
- **WEB SITES**
- **SOCIAL NETWORKING**