

El posicionamiento en motores de búsqueda de empresas hoteleras del Cantón Sucre. Ecuador (2017)

The positioning in search engines of hotel companies in the Canton of Sucre. Ecuador (2017)

Recibido: 11-02-2019 • Aprobado: 30-05-2019 • Página inicial: 149 - Página final: 164

Frank Ángel Lemoine Quintero* – Cristian Eduardo Medranda Vera**
Gema Viviana Carvajal Zambrano***

Resumen: la investigación estuvo fundamentada en evaluar el posicionamiento web de las empresas que brindan servicios hoteleros, a partir del análisis del catastro y del levantamiento posterior al terremoto ocurrido en abril de 2016. Estructurada la investigación en tres fases y mediante el método deductivo, se procedió a evaluar la presencia web a partir de las categorías de las empresas hoteleras, y se determinó que el 77% de las empresas no cuentan con representatividad en la página web. En la segunda fase se realizó la auditoría SEO para medir el nivel de optimización de la página a través de 23 métricas, donde el cuadrante superado estuvo representado por un total de 50% de aciertos, el cuadrante de error un total de 22% de aciertos y en el cuadrante de advertencia un total de 28% de aciertos, por lo que estos pueden ser superados con la asistencia de especialistas en el tema para mejorar el posicionamiento web. En la tercera fase se verificó el nivel de tráfico de clientes, los mejores evaluados fueron la Casa del Sol, que representó un 100% de redes sociales, y Chirije con un 89,34% de tráfico orgánico. Solo el 10,66% tuvieron algún nivel de representatividad en redes sociales; los demás empresas hoteleras se mantienen con un 100% en el tráfico orgánico.

Abstract: The investigation was based on evaluating the web positioning of companies that provide hotel services starting from the analysis of the lifting and the lifting after earthquake 16A. Structured the research in three phases and through the deductive method we proceeded to evaluate the web presence from the categories of hotel companies, it was determined that 77% of companies are not represented on the website. In the second phase we performed the SEO audit was to measure the optimization level of the page through 23 metrics where in the quadrant overcome was represented by a total of 50% hits, the error quadrant a total of 22% hits and In the warning quadrant a total of 28% hits so these can be overcome with the assistance of specialist in the subject to improve the web positioning. The third phase was verified the level of customer traffic, the best evaluated was for House of the Sun representing 100% of social networks and Chirije with 89.34% of organic traffic, only 10.66% had a level of Social media representation; The other hotel companies are maintained with 100% in the organic traffic.

Palabras clave: posicionamiento, optimización, métricas, auditoría, aciertos, tráfico, motores de búsqueda.

Keywords: Positioning; optimization; metrics; audit; Hits; traffic.

JEL: M21

- * Ingeniero en Marketing, miembro del grupo científico de la Extensión de Bahía de Caráquez, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
crisoferyiomar@hotmail.com – ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>
- ** Docente titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez. Master en Administración de Empresas. Investigador acreditado por la SENESCYT reg-inv-16-01382, Responsable del área de Vinculación con la Sociedad de la Campus Bahía de Caráquez. Manabí, Ecuador.
fangel64@gmail.com – ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9073-091X>
- *** Docente tiempo completo de la carrera de marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez. Ingeniera Comercial con mención en Proyectos de Inversión. Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing (MBA). Gestora del proyecto de vinculación Rediseño de Imagen Comercial. Investigadora AUXILIAR acreditada por la SENESCYT, Ecuador.
vivicarvajalzambrano@gmail.com – ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9073-091X>

Posicionamiento nos mecanismos de busca de negócios hotéis do cantão Sucre. Equador (2017)

Resumo: a investigação foi com base na avaliação do posicionamento site das empresas que prestam serviços hoteleiros, a partir da análise do cadastro e do pesquisa pós-terremoto ocorreu em abril de 2016. Pesquisa estruturada em três fases e pelo método dedutivo, passamos a avaliar a presença na web de das categorias de empresas hoteleiras, e foi determinado que 77% das empresas não tem representatividade na página web. Na segunda fase, a auditoria foi realizada SEO para medir o nível de otimização de a página através de 23 métricas em que o quadrante passado foi representado por num total de 50% de acertos, o quadrante de erro, um total de 22% dos acertos e no quadrante de alerta, um total de 28% sucessos, para que possam ser superados com a assistência de especialistas na área para melhorar o posicionamento na web. No terceira fase, o nível de tráfego de clientes, os mais bem avaliados foram a Câmara del Sol, que representava 100% das redes social e Chirije com 89,34% de tráfego orgânico Apenas 10,66% tinham nível de representatividade nas redes sociais; as outras empresas hoteleiras permanecem com 100% no tráfego orgânico.

Palavras-chave: posicionamiento, optimización, métricas, auditoría, aciertos, tráfico, motores de búsqueda.

Introducción

El marketing digital ha tomado notabilidad a nivel empresarial por lo que hoy en día tiene mucha relevancia y representatividad en las empresas hoteleras, por lo que los sitios de las empresas son una parte visible de un sistema que tienen el propósito de ser diseñado para establecer una interacción productiva entre dicho sistema y sus usuarios. Los sistemas de información basados en la Web, además de desempeñar un importante papel en el tratamiento, procesamiento y distribución de la información, resultan esenciales para las empresas de servicios hoteleros por permitir evaluar posicionamiento web y constituir un importante canal de marketing y comunicación con los clientes.

En su estudio realizado sobre estrategia de marketing digital, Andrade Yejas (2017) fundamenta desde la teoría las conceptualizaciones de diferentes autores que en principio aborda desde la capacidad innovadora hasta el rol de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) donde estos se han masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website.

Cárdenas Vargas (2017) realiza un estudio referente al mercadeo digital como una estrategia generadora de la innovación empresarial Big Data Center en la ciudad de Barcelona, en el que fundamenta que las estrategias consideradas en su estudio tienen un alto impacto de difusión debido a que se apoya en el internet, una de las herramientas de mayor transcendencia a nivel global, que permite enviar y recibir gran cantidad de información de manera inmediata.

Hoy en día las redes sociales en internet se manifiestan como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y por las posibilidades de desarrollo, la mercadotecnia ha visto en ellas un potencial para implementar las estrategias indispensables para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio, donde queda como protagonista de todas estas acciones el marketing digital. Ana Miranda (2015) reflexiona frente a la necesidad de aprovechar el comercio electrónico en el ámbito turístico para mejorar las operaciones tradicionales practicadas, y argumenta que el turismo electrónico se ha desarrollado principalmente por las siguientes razones: las demandas de la nueva sociedad del ocio y la tecnología; la situación favorable introducida por el comercio electrónico; la exigencia de mejorar el sector turístico, y la entrada de los nuevos modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente.

Por lo antes expuesto, es importante considerar que la competitividad en las empresas de servicios hoteleros está siendo redefinida debido al uso, desarrollo y aplicación de las tecnologías a nivel mundial. Las tecnologías de la información lideraron los cambios en las empresas turísticas orientadas hacia el producto logrando más flexibilidad, capacidad de respuesta y mayor enfoque en un mercado objetivo debido al éxito que depende de la respuesta inmediata ante las necesidades de los clientes.

Es importante reconocer que el posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software que permite realizar estudios referentes a empresas u organizaciones a nivel global. Es considerado también en el ámbito por permitir aplicar diversas técnicas que tienden a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primera posición) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

Posicionar es colocar algo en su lugar óptimo. En el ámbito de la world wide web, posicionar un sitio significa optimizarlo para que aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Asimismo, podemos definir posicionamiento web como el conjunto de procedimientos y técnicas cuya finalidad es dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet (Codina y Marcos, 2005).

Fundamentando según diferentes criterios de autores sobre el posicionamiento SEO, natural u orgánico significa lo mismo y consiste en utilizar una serie de estrategias, sin pagar publicidad, con la intención de que nuestros sitios web ocupen los primeros puestos en las páginas de resultados de los buscadores, esto permitirá que nuestro servicios, paginas o empresas desde la web ocupen un lugar en el que tendrá un número de clientes o visualizadores.

En su artículo “Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web”, Arbildi (2005) argumenta que el actual comportamiento de navegación de la mayoría de los usuarios de internet pasa por la localización de la información a través de los buscadores. Se convierten así en los principales infomediadores y debemos conocer muy bien cómo funcionan para poder plantear estrategias que mejoren la indexación y posición de nuestros sitios web en sus índices, de forma que coincidan con las expectativas de los usuarios.

Ecuador, oficialmente denominado República de Ecuador, es un país latinoamericano ubicado en la parte noroccidental de Sudamérica. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú. El turismo es el sector que más potencial ofrece a la economía, el país posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones, lugares naturales únicos, así como atractivos comerciales y sociales.

El Ministerio del Turismo de Ecuador (Mintur) creó la Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico en 2014, la cual impulsa varias estrategias encaminadas a posicionar al país en el mercado internacional como un destino líder de inversiones turísticas, por lo que ha delineado políticas y estrategias que están dirigidas a lograr la atracción de inversión nacional y extranjera, y a la vez fomentar y estimular el establecimiento en el país de empresas nacionales e internacionales del sector turístico.

El sector hotelero en el Ecuador ha experimentado una mayor participación y dinamismo en la economía ecuatoriana, y a partir del proceso de dolarización se observaron tendencias crecientes en el número de establecimientos de hoteles, restaurantes y servicios, que han pasado de 724 en el año 2000 a 1.013 en el 2010, con un crecimiento promedio anual de 3,37%, según el censo económico realizado ese año por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Similar tendencia registró el personal ocupado en dicho sector, ubicándose en 100.215 personas en el año 2010, con un crecimiento anual de 8,55%.

Los hoteles del Ecuador, por su parte, se han incrementado en los últimos años debido a un mayor movimiento turístico y el aumento en cadenas internacionales e inversionistas nacionales que le han apostado a Ecuador como un destino privilegiado. Según estudios en noviembre de 2014 se registró el 14% de crecimiento de llegada de extranjeros al país, con respecto a noviembre de 2013, igualmente en el periodo de enero a noviembre del 2014 con relación al mismo período del año anterior.

El Cantón Sucre se encuentra ubicado al noreste de la provincia de Manabí, tiene una población de 57.159 habitantes, con tres parroquias y su cabecera cantonal, que es la ciudad de Bahía de Caráquez. Existen 53 empresas hoteleras las cuales tienen la denominación de hoteles, hostales, cabañas, moteles y pensiones.

Los servicios web se han convertido hoy en día en una fortaleza de posicionamiento, por lo que llama la atención que de las empresas de servicios hoteleros en el cantón Sucre, solo 12 constan con página web, lo que representa

el 23%, mientras el 77% prescinde de su presencia en la web, aunque un 30% de empresas hoteleras utilizan sitios web.

La ausencia de página web en las empresas que brindan servicios hoteleros no ha permitido que estos servicios alcancen un posicionamiento web tanto en el mercado hotelero como turístico a nivel nacional e internacional, lo que les ha representado una disminución de un 20% del nivel de ocupación.

El propósito de esta investigación es evaluar el posicionamiento de los motores de búsqueda de las empresas que brindan servicios hoteleros en el Cantón Sucre. La investigación está estructurada en tres fases: en la primera se busca verificar la presencia en línea de las empresas que brindan servicios turísticos; la segunda fase es evaluar la presencia en la web de empresas hoteleras, utilizando plataformas que miden parámetros estandarizados (optimización de motores de búsqueda [SEO, por sus siglas en inglés] a través de la auditoría conformada por tres cuadrantes, y la tercera fase consiste en medir posicionamiento para indagar la jerarquía de las tres primeras empresas de servicio hotelero.

No existe una fórmula infalible para conseguir que una *página web aparezca entre las primeras posiciones de la lista de resultados de búsqueda, pero sí podemos conseguir mejorar las posiciones si tenemos en cuenta una serie de aspectos sobre todo* en cuanto a diseño y contenido de la página web, para lograr mejores resultados. Por lo tanto, este estudio se fundamenta en evaluar el posicionamiento web del sector hotelero para verificar si cumplen con los parámetros web que se requieren para tener un lugar competitivo en el mercado internacional, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo en la web.

Metodología

La investigación se estructura en tres fases con el fin de buscar un procedimiento que permita evaluar, con base en parámetros definidos, los hoteles de la zona objeto de estudio. La primera fase de diagnóstico concebida por un levantamiento de infraestructura, la segunda fase evaluativa permitirá categorizar el número de empresas hoteleras con presencia web en la zona, y en la tercera fase se realiza el análisis de la auditoría de posicionamiento SEO On Page para un mejor análisis de las empresas y definir las métricas del nivel de optimización web.

Se emplea el método deductivo a partir del análisis de las empresas hoteleras existentes en la localidad, con base en estadísticos de levantamiento en lo que el 20% corresponde a la primera categoría, el 40%, a la segunda categoría y,

finalmente, el 40% restante representa la tercera categoría. De estos resultados se verifica el posicionamiento en la web de los hoteles, hostales, cabañas y moteles cumplen con las métricas SEO para determinar la presencia de los mismos.

La diferencia entre navegador y buscador es que los navegadores son los programas que se instalan en el ordenador para acceder a cualquier sitio web en Internet. Los de uso frecuente son: Google Chrome, Firefox (Mozilla), Internet Explorer, Safari (Apple), Iron (Chromium). Los buscadores, por su parte, son los sitios web a los que se ingresa a través de un navegador, y que permiten encontrar otros sitios web por medio de palabras claves de búsqueda. Los más usados son: Google, Bing, Yahoo, y otros de carácter local pero de gran importancia en los respectivos países por la gran cantidad de tráfico que generan, como Baidu en China o Yandex en Rusia (SantisoAsesores, 2014).

Para ingresar en un buscador es necesario hacerlo a través de un navegador según las experiencias de uso de la tecnología, respecto de lo cual Mariano Gonzales (2014) define que el 34,9% prefieren Google Chrome, el 22,7%, el Internet Explorer y el 17,6%, el Mozilla.

Para realmente posicionarse entre los tres primeros puestos del buscador debe tenerse en cuenta que se ha demostrado que en la web el 70% de las visitas al sitio proceden de los tres primeros resultados en el buscador de Google, y el 83% de ellas de las cuatro primeras posiciones; cabe mencionar que se hace referencia a la probabilidad de que el usuario elija una opción de clic en la página del buscador (Santi, 2015).

Santi (2015) fundamenta en su estudio que la posición es similar en las siguientes páginas, es decir, la posición 1 de la página 2, que es la posición 11 en realidad, se lleva un 40% de clics, mientras que la posición 10 se lleva un 2%, pero queda claro que este porcentaje es de un número muy inferior de páginas vistas, ya que sólo un 0,5 al 2% de las búsquedas pasan a la segunda página, según la web que haya sido analizada.

Hay que subrayar que el porcentaje de clics según la posición en Google es un dato que refleja la importancia de trabajar el SEO de nuestra web con la intención clara de atraer tráfico a nuestra web o tienda en línea (Social4u.es, 2013), y lograr un posicionamiento objetivo que permita a los hoteles de la zona un reconocimiento y a su vez la afluencia de turistas.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y la infraestructura existentes, diferenciando nuestro destino del de la competencia e inspirando confianza y credibilidad, además debe influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Por eso es importante el desarrollo de publicidades que cumplan con los requisitos óptimos para lograr mejor impacto.

La optimización de los SEO permite la visibilidad en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, y además mejora el tráfico que viene de un sitio web en cuanto a su cantidad y calidad. Se puede conocer el estado de la web y la optimización para motores de búsqueda como Google, si nos enfocamos en tres aspectos: la estructura (código), el contenido (texto y media) y la popularidad de los enlaces (Webmatter, 2017).

Resultados

Estadísticas demuestran que a partir del terremoto suscitado en abril del 2016 el Cantón Sucre contaba con un mayor número de establecimientos hoteleros, un 65% fueron afectados, donde el 30% de estos establecimientos hoteleros eran pensiones seguidas por los hostales con un 21%, los hoteles y hostales residenciales con un 13% cada uno y las hosterías y cabañas con un 11%, (tomando en cuenta que esta clasificación por categorías: pensiones, hoteles, hosterías, hostales, hostales residenciales, cabañas, es de acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas 2008).

Es significativo reflejar que estudios realizados de levantamiento estadístico demuestran que los hoteles representaban un mayor nivel de afluencia de turismo, seguido de los hostales y pensiones, lo que denota que su nivel de ocupación representa un 18% en los servicios hoteleros. Las hosterías representaron el 14% y cabañas un 9% debido a que el servicio turístico en la zona es de un turismo rural, comunitario y de aventura.

De acuerdo a la capacidad de clientes, los establecimientos con mayor porcentaje son los hostales residenciales con un nivel de representatividad del 22%, seguidos por los hostales y pensiones con un 21% cada uno, los hoteles el 19%, las hosterías un 10% y con un 7% las cabañas, estos son los hospedajes que por su ocupación pueden posesionarse en el mercado hotelero, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.

Estudio de categoría de empresas hoteleras (en porcentajes)

CATEGORÍA	Nº CATEGORÍA	PORCENTAJE POR CATEGORÍA	NÚMERO DE HABITACIONES	PORCENTAJE DE HABITACIONES	CAPACIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE DE CAPACIDAD
HOTEL	4	18%	61	22%	194	19%
HOSTAL	4	18%	63	22%	207	21%
HOSTAL RESIDENCIAL	4	18%	64	23%	222	22%
HOSTERIA	3	14%	19	7%	95	10%
PENSIÓN	5	23%	62	22%	207	21%
CABAÑA	2	9%	13	5%	70	7%
TOTAL	22	100%	282	100%	995	100%

Elaboración propia.

Una vez obtenidos los resultados de las empresas hoteleras existentes en el cantón se procedió a evaluar el posicionamiento web a través de la plataforma virtual con la finalidad de visualizar las empresas de servicios hoteleros que tienen presencia web. La evaluación se hizo en función de la categoría de cada una de las empresas que brindan el servicio turístico, la información tomada del catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sucre (GADS) y del levantamiento que realizó el Ministerio de Desarrollo Urbano y de Vivienda del Ecuador (MIDUVI) en coordinación con estudiantes investigadores del campus de Bahía de Caráquez de la ULEAM, después del terremoto ocurrido en el 2016.

El posicionamiento web en las empresas hoteleras se evalúa a través de un análisis estadístico representado de acuerdo con las categorías designadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador para empresas hoteleras y su representatividad en la página web en dependencia de la autogestión del negocio, tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2.

Hoteles con presencia web (En porcentajes)

Categoría	Nº Empresas	Representatividad %	Sí	%	No	%
Primera	6	11%	6	100%	0	0%
Segunda	13	25%	2	15%	11	85%
Tercera	34	64%	4	12%	30	88%
Total	53	100%	12	22,6%	41	77,4%

Elaboración propia.

El análisis que se hizo referente a la primera categoría existen 6 empresas corresponden al servicio hotelero y que a su vez representa un 11%, todas las cuales tienen presencia en la web.

La segunda categoría representa el 25% de empresas hoteleras, de las cuales sólo el 15% tienen presencia en la web y el 85% no tienen presencia o páginas web.

La tercera categoría representa el 64% de las empresas hoteleras y de éstas solo el 12% poseen presencia en la web y un 88% no cuentan con presencia web.

Es decir que de 53 empresas hoteleras existen 41 que no tienen presencia web, lo que representa el 77% de las empresas sin el servicio. Esto es representativo para posicionar el turismo a escala nacional e internacional.

Análisis de auditoría de posicionamiento SEO On Page

Con la finalidad de mejorar en el posicionamiento web de las empresas hoteleras en el cantón se realiza la auditoría a partir de las siguientes métricas: Url, canonical, título. Meta descripción, palabras clave meta, encabezados, imágenes, relación texto/html, marcos, flash, microformatos, Schema.Org., Open graph, tarjeta de twitter, compatibilidad con dispositivos móviles, amp, meta, viewport, cumplimiento del sitio, robots.txt, sistemas xml, idioma, tipo de doc, codificación, google analytics, favicon.

Las métricas enunciadas anteriormente son el resultado del nivel de optimización de la página, que se evalúa a través de tres parámetros: el superado, el de error y el de advertencia, y según la representatividad del número de métrica en cada uno de estos cuadrantes, se definirá cuán bien, regular o mal está el posicionamiento de la página. Esta evaluación se realiza en las categorías de hoteles, hostales, moteles, cabañas y pensión en función del estudio realizado anteriormente.

A continuación mostramos la auditoría SEO, la cual permitirá observar rápida y fácilmente el estado de optimización de la web, realizada en las empresas de servicios hoteleros del cantón y que se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3.

Resultados de la auditoría SEO ON PAGE (hoteles y hostales) (En números)

Hoteles	✓ Superado	⚠ Error	🔊 Advertencia
La Herradura	11	6	6
La Piedra	15	2	6
Hostales			
Casa Ceibo	16	3	4
Delfines Beach	12	3	8
San Jacinto	8	6	9
Pensiones	✓ Superado	⚠ Error	🔊 Advertencia
Coco Bongo	10	6	7
La Casa del Sol	17	3	3
Chelita	10	7	6
Marco's	12	3	8
Palma Azul	8	9	6
Cabañas	✓ Superado	⚠ Error	🔊 Advertencia
Chirije	10	6	7
Hostelería			
Costa del Sol Marco's	10	7	6

Elaboración propia.

En la categoría de hoteles, el hotel La Piedra posee mejor SEO, debido a que solo tiene dos errores y seis advertencias, con referencia al hotel La Herradura que presenta seis errores y seis advertencias. Entre los errores se encuentran: duplicado de etiquetas de título, contenido duplicado, enlaces internos rotos, enlaces externos rotos, imágenes internas rotas y metadescripciones duplicadas. En las advertencias, las más representativas resultaron: elemento del título largo y faltan los atributos ALT.

En la categoría de hostel, Casa Ceibo tiene mejor posicionamiento con relación al hostel Delfines Beach y hostel San Jacinto según los parámetros medidos, los cuales tienen tres errores, pero su diferencia está en las advertencias, que son las mismas que las anteriores.

En la categoría de pensiones, la pensión Casa del Sol se encuentra en el primer lugar en SEO con referencia a Marco's, Coco Bongo, Chelita y Palma Azul. En la categoría de cabañas, la Cabaña Chirije tiene el mismo nivel en la optimización

del motor de búsqueda (SEO) que hostelería Costa del Sol Marco’s, pero si nos fijamos en el índice de errores, Chirije tiene un error menos.

Tabla 4.
Auditoría SEO (En datos)

Auditoría Seo On Page					
					
	Superado: 12	Error:	Advertencia:		
	Hoteles			Hostal	
	La Herradura	La Piedra	Casa Ceibo	Delfines Beach	San Jacinto
Url					
Canonical					
Título					
Meta descripción					
Palabras clave meta					
Encabezados					
Imágenes					
Relación texto/html					
Marcos					
Flash					
Microformatos					
Schema.org					

Resultados de plataforma SEO.

Por lo tanto, según los parámetros medidos, en el cumplimiento de las métricas en el cuadrante superado existe un total de 139 aciertos, porque en el cuadrante de error fueron en total 61 aciertos y en el parámetro de advertencia, un total de 76 aciertos. Esto quiere decir que el posicionamiento web de estas empresas

hoteleras no es bueno, por lo que se reconoce que el impacto de la web de cada hotel carece de calidad de diseño y de posicionamiento, y la ausencia de visitas hace que la afluencia de turistas no sea representativa en ellos.

Análisis de niveles de tráfico para definir posicionamiento web

Con la finalidad de profundizar en la temática se realizó a través de descripción de los canales de mercadeo la evaluación de siete indicadores que son pertinentes para un buen posicionamiento web, tal como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5.

Descripción de los canales de márketing (en porcentajes)

Descripción general de los canales							
Hoteles	Tráfico directo	Enlaces internos	Enlaces externos	Tráfico orgánico	Redes sociales	Correo	Display (publicidad -banner)
La Herradura	0,00%	46	5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
La Piedra	0,00%	25	5	100%	0,00%	0,00%	0,00%
Hostales							
Casa Ceibo	0,00%	21	4	100%	0,00%	0,00%	0,00%
Delfines Beach	0,00%	9	2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
San Jacinto	0,00%	20	7	100%	0,00%	0,00%	0,00%
Pensiones							
Coco Bongo	0,00%	9	4	100%	0,00%	0,00%	0,00%
La Casa de Sol	0,00%	45	5	0,00%	100%	0,00%	0,00%
Chelita	0,00%	25	20	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Marco´s	0,00%	14	36	100%	0,00%	0,00%	0,00%
Palmazul	50,57%	13	3	19,24%	30,19%	0,00%	0,00%
Cabañas							
Chirije	0,00%	43	2	89,34%	10,66%	0,00%	0,00%
Hostelería							
Costa del Sol Marco´s	0,00%	16	1	100%	0,00%	0,00%	0,00%

Resultados de plataforma SEO.

Esta evaluación fue realizada en los meses de diciembre 2016, enero y febrero 2017, con el fin de que los resultados fueran lo más actualizados posible para definir dónde existen mayores niveles de error y de advertencia. Los resultados fueron los siguientes:

1. La fuente de tráfico de clientes para la Casa del Sol es en un 100% de redes sociales; Palma Azul tiene un 50,57% de tráfico directo, 30,19% de tráfico de las redes sociales y 19,24% de tráfico orgánico; Chirije, 89,34% de tráfico orgánico y 10,66% de tráfico en redes sociales; las demás empresas de hospedaje se mantienen con un 100% en el tráfico orgánico.
2. El total de visitas más alto lo tiene Chirije con una representación del 77% que corresponde a 2.400 visitas; seguido por Costas del Sol Marco's que representa un 51% que corresponde a 747 visitas y Palma azul con un 23% que representa un total de 721 visitas.
3. De las empresas de servicio de hospedaje, Palma Azul representa 00:05:35 en tiempo promedio de visitas, un promedio de páginas vistas de 1,48%, una tasa de rebote de 49,29%, la participación del tráfico es por medio de un computador (88,19%) y desde un dispositivo móvil (11,81%); la cabaña Chirije representa 00:04:37 segundos en tiempo promedio de visitas, un promedio de páginas vistas de 1,48%, una tasa de rebote de 49,29%, en su mayoría el tráfico proviene desde conexiones realizadas desde un computador que representan un 75,65% y desde un dispositivo móvil, un 24,35%.
4. El presente análisis da a conocer que según los datos obtenidos por las dos plataformas en línea, la pensión Palma Azul posee el mejor posicionamiento a continuación de la cabaña Chirije y, finalmente, la pensión Casa del Sol; tomando en consideración que ninguna de las antes mencionadas tienen compatibilidad con dispositivos móviles, según (We are social), el *márquetin móvil uno de los elementos con más tendencia en el incremento de visitas.*

Conclusiones

Las empresas que poseen presencia web en los buscadores solo tienen una representación de 12 empresas de servicios hoteleros equivalentes a un 23% del total de empresas. La auditoría Seo On Page declaró que las empresas que brindan servicio hotelero no poseen compatibilidad con dispositivos móviles, aunque existe una alta tendencia con el uso de dispositivos móviles con referencia al uso de computadores.

Se determinó que la pensión Palma Azul posee el mejor posicionamiento a continuación de la cabaña Chirije y, finalmente, la pensión Casa del Sol, tomando en consideración que ninguna de las antes mencionadas tienen compatibilidad con dispositivos móviles, por lo tanto las empresas que brindan servicio hotelero tienen una visibilidad media en su blog corporativo, y su posicionamiento podría mejorar si cumplen con cada uno de los parámetros en los que presentan fallas. Las estrategias de mercadeo utilizadas hasta el momento no son suficientes, por lo que se debe considerar la implementación del uso de márketing *móvil*, el correo, la optimización con relación a consultas del usuario o estrategias de palabras claves y utilización de enlaces externos aprovechando las oportunidades que brinda este tipo de medios.

Referencias

- Andrade, D. (2017, ene.-jun.). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
- Arbildi, I. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, 108.
- Cárdenas, H. (2017). Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Codina, L.I. y Marcos, M. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14(2), 84-99.
- Miranda, A. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10.
- Santi. (24 de octubre de 2015). www.rivassanti.net. Recuperado de <http://www.rivassanti.net/web/cuantos-clics-se-llevan-las-tres-primeras-posiciones-en-google/>
- Santiso Asesores. (18 de marzo de 2014). ¿Cuáles son los navegadores y buscadores que más se utilizan en el mundo? [Blog]. Recuperado de <http://www.webyposicionamientooseo.com/cuales-son-los-navegadores-y-buscadores-que-mas-se-utilizan-en-el-mundo.blog>

Social4u.es. (2013). Porcentaje de clics según la posición en Google [Internet]. Recuperado de <https://www.social4u.es/porcentaje-de-clicks-segun-la-posicion-en-google/>

Webmatter. (marzo de 2017). Posicionamiento natural SEO. Webmatter Argentina [Internet]. Recuperado de http://www.web-matter.com.ar/nota_posicionamiento_natural_seo.asp

Para citar este artículo:

Medranda, C., Lemoine, F. y Carvajal, G. (2019). El posicionamiento en motores de búsqueda de empresas hoteleras del Cantón Sucre. Ecuador 2017. *En-Contexto*, 7(11), 149-164.

