



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**SOCIAL MEDIA PLANNER PARA LA GESTIÓN DE REDES
SOCIALES EN LA “HOSTERÍA EL CARMELO”, COMUNA LOMA
ALTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

Jennifer Rocio Pilay Quirumbay

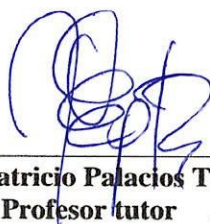
LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “SOCIAL MEDIA PLANNER PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LA “HOSTERÍA EL CARMELO”, COMUNA LOMA ALTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024”, elaborado por la Srta. Jenniffer Rocio Pilay Quirumbay, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaró que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo. PhD.
Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Social media planner para la gestión de redes sociales en la “Hostería El Carmelo”, Comuna Loma Alta, Provincia De Santa Elena, 2024”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Jenniffer Rocio Pilay Quirumbay con cédula de identidad número 2450634700, declaró que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Pilay Quirumbay Jenniffer Rocio
C.C. No.: 2450634700

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este importante capítulo de mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a aquellos que han sido parte fundamental en mi trayectoria como estudiante.

Del mismo modo, agradezco a mis padres por darme la alegría de elegir lo que quería ser, de darme la oportunidad de seguir la carrera de mi elección y la fuerza para superar las dificultades que enfrenté.

También Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme la oportunidad de realizar mi tesis y por el apoyo constante de mis profesores. Su respaldo incondicional me ha dado la confianza necesaria para superar cada obstáculo y alcanzar mis metas académicas. Mi agradecimiento a la universidad rebosa de respeto y admiración.

Jennifer Rocio Pilay Quirumbay

DEDICATORIA

A mis abuelos, quienes me enseñaron la importancia de la perseverancia y la curiosidad intelectual. Sus historias de vida siempre me inspiraron.

A mis padres, quienes me brindaron su apoyo incondicional durante todo este proceso de investigación. Su amor y aliento fueron mi motor para seguir adelante.

A mis amigos de infancia, por compartir sus ideas y experiencias, enriqueciendo mi vida y ayudaron en este trabajo.

Y a todos aquellos que creyeron en mí, incluso cuando yo dudaba de mis propias habilidades.

Jennifer Rocio Pilay Quirumbay

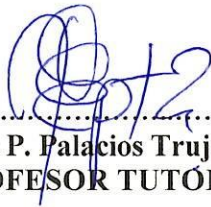
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
**Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



.....
**Lcda. Esther C. Mullo Romero, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA**



.....
**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
PROFESOR TUTOR**



.....
**Lcda. Esther C. Mullo Romero,
PhD. PROFESOR DE LA UIC**



.....
**Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
ÍNDICE DE ANEXOS	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL	19
1.1 Revisión literaria.....	19
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	23
1.2.1 Turismo	23
1.2.2 Marketing	25
1.2.2.1 Marketing del siglo XXI.....	25
1.2.2.2 Evolución del Marketing	25
1.2.2.3 Principales cambios del Marketing	26
1.2.2.4 Marketing digital	26
1.2.2.5 Marketing turístico	27
1.2.2.6 Marketing en sistemas hoteleros	27
1.2.3 Social media y redes sociales	28
1.2.3.1 Social media	28

1.2.3.2 Funciones del social media.....	8
1.2.3.3 Beneficios del social media.....	28
1.2.3.4 Clasificación del social media.....	29
1.2.4 Redes sociales	30
1.2.4.1 Clasificación de redes sociales.....	30
1.2.4.2 Clase de redes sociales:.....	31
1.2.4.3 Motivaciones para el uso de redes sociales online.....	32
1.2.4.4 Redes sociales en el sector hotelero	32
1.2.5 Plan de social media.....	32
1.3 Fundamentos legales	35
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	36
2.1 Diseño de investigación.....	36
2.2 Métodos de la investigación.....	36
2.3. Población y muestra	37
2.4 Recolección y procesamiento de datos.....	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
3.1 Análisis de datos	39
3.1.1 Análisis de datos entrevista a los involucrado	39
3.1.2 Análisis de las encuestas realizadas a turistas	41
DISCUSIÓN.....	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
APÉNDICE	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Evolución de marketing.....	26
Tabla 2.	Edad del encuestado	41
Tabla 3.	Género del encuestado.....	42
Tabla 4.	Estado civil del encuestado	43
Tabla 5.	Formación académica del encuestado	44
Tabla 6.	Situación laboral actual del encuestado.....	45
Tabla 7.	Lugar de residencia del encuestado	46
Tabla 8.	Uso de redes sociales.....	47
Tabla 9.	Frecuencia de uso de redes sociales	48
Tabla 11.	Tipo de publicidad que recibe por medios sociales.....	50
Tabla 12.	Como se enteró de la existencia de la hostería	51
Tabla 13.	¿Ha recibido información sobre la Hostería en redes?.....	52
Tabla 14.	Características que le interesa más de la Hostería.....	53
Tabla 15.	Le gustaría recibir promociones por redes	54
Tabla 16.	Red social y Promociones	55
Tabla 17.	Tipo de contenido a visualizar.....	56
Tabla 18.	Frecuencia de visita al establecimiento	57
Tabla 19.	Comodidades utilizadas con mayor frecuencia	58
Tabla 20.	Ha visualizado algún tipo de publicidad en redes sobre la Hostería ..	59

Tabla 21.	¿Las publicaciones en redes influyen en sus decisiones de visita?	60
Tabla 22.	La hostería El Carmelo hace buen uso de sus redes Sociales.....	61
Tabla 23.	Cómo desea ser informado sobre las novedades	62
Tabla 24.	Análisis FODA	79
Tabla 25.	Estrategias - Redes Sociales	64
Tabla 26.	Estrategia – SEO y contenido.....	80
Tabla 27.	Estrategia – Entretenimiento	81
Tabla 28.	Estrategia – Informativa	82
Tabla 29.	Estrategia – Promoción.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Beneficios del social media marketing	28
Gráfico 2.	Edad del encuestado.....	41
Gráfico 3.	Género del encuestado	42
Gráfico 4.	Estado civil del encuestado.....	43
Gráfico 5.	Formación académica del encuestado.....	44
Gráfico 6.	Situación laboral actual.....	45
Gráfico 7.	Lugar de residencia del encuestado	46
Gráfico 8.	Uso de redes sociales	47
Gráfico 9.	Frecuencia de uso de redes sociales.....	48
Gráfico 10.	Motivo de uso de redes sociales	49
Gráfico 11.	Tipo de publicidad que recibe por medios sociales.	50
Gráfico 12.	Como se enteró de la existencia de la hostería	51
Gráfico 13.	¿Ha recibido información sobre la Hostería en redes?	52
Gráfico 14.	Características que le interesa más de la Hostería	53
Gráfico 15.	Le gustaría recibir promociones por redes.....	54
Gráfico 16.	Red social y Promociones.....	55
Gráfico 17.	Tipo de contenido a visualizar	56
Gráfico 18.	Frecuencia de visita al establecimiento	57
Gráfico 19.	Comodidades utilizadas con mayor frecuencia	58
Gráfico 20.	Ha visualizado algún tipo de publicidad sobre la Hostería.....	59
Gráfico 21.	¿Las publicaciones en redes influyen en su decision de visita?.....	60
Gráfico 22.	La hostería El Carmelo hace buen uso de redes Sociales	61
Gráfico 23.	Cómo desea ser informado sobre las novedades	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Tabla de consistencia	72
Anexo 2.	Formato de encuestas	73
Anexo 3.	Formato de las entrevistas.....	75
Anexo 4.	Solicitud carta aval	76
Anexo 5.	Entrevista al dueño de la Hostería.....	77
Anexo 6.	Encuesta	77
Anexo 7.	Propuesta.	78



SOCIAL MEDIA PLANNER PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LA “HOSTERÍA EL CARMELO”, COMUNA LOMA ALTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024.

AUTORA:

Pilay Quirumbay Jenniffer Rocio

TUTOR:

Ing. Palacios Trujillo Edinson Patricio. PhD.

RESUMEN

La finalidad con la que se persiguió el presente estudio donde el Objetivo principal es la creación del social media planner para la gestión de redes sociales de la Hostería El Carmelo, comuna Loma Alta, provincia de Santa Elena, el cual comenzó con la investigación teórica, como amplia sustentación bibliográfica sobre las variables de estudios aplicados, donde la implementación de la metodología fue desde un enfoque mixto, también se usaron técnicas como la encuesta y entrevista, la cual fue dirigida a los ciudadanos y turistas que visitan y hacen consumo del servicio, se involucraron métodos como el inductivo, deductivo, analítico. Para lo cual fue necesario inicialmente elaborar una recopilación de datos, posteriormente se pudo observar las falencias y se determinó que la Hostería no realiza un buen uso de las redes sociales, lo que permitió comprobar que el social media planner ayuda a la correcta gestión de redes sociales. Finalmente se elaboró un plan de social media marketing donde se establecieron 4 estrategias que permitan el correcto uso de redes sociales. Las mismas se establecieron teniendo en cuenta la retroalimentación de los clientes encuestados en la propuesta, con el objetivo de lograr un mayor impacto en los consumidores, de modo que se recomienda la aplicación del presente trabajo para tener resultados deseados.

Palabras claves: Redes sociales, Desarrollo, Marketing, Social media.



**SOCIAL MEDIA PLANNER FOR SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AT THE
"HOSTERÍA EL CARMELO", LOMA ALTA COMMUNE, SANTA ELENA
PROVINCE, 2024.**

AUTHOR:

Pilay Quirumbay Jenniffer Rocio

ADVISOR:

Ing. Palacios Trujillo Edinson Patricio. PhD.

ABSTRACT

The purpose with which this study was pursued where the main objective is the creation of the social media planner for the management of social networks of the Hostería El Carmelo, Loma Alta commune, province of Santa Elena, which began with the theoretical research, as extensive bibliographic support on the variables of applied studies, Where the implementation of the methodology was from a mixed approach, we also used techniques such as the survey and interview, which was aimed at citizens and tourists who visit and consume the service, methods such as inductive, deductive, analytical were involved. For which it was initially necessary to develop a data collection, later it was possible to observe the shortcomings and it was determined that the Inn does not make good use of social networks, which allowed to verify that the social media planner helps the correct management of social networks. Finally, a social media marketing plan was developed where 4 strategies were established, which allows the correct use of social networks. They were established taking into account the feedback of the customers surveyed in the proposal, with the aim of achieving a greater impact on consumers, so that the application of this work is recommended to have desired results.

Keywords: Social Media, Development, Marketing, Social Media.

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico y la diversidad de sus usos da lugar a nuevos patrones de ventas en las actividades comerciales, en este contexto las empresas y los consumidores interactúan directamente, esto ha dado como origen a un nuevo campo denominado marketing digital (Vergara. 2016); permitiendo la creatividad de las empresas como conjunto de estrategias valiosas para atraer a un público objetivo, con la finalidad de usar las redes sociales como su principal promotor de información (Velez 2022).

Por lo tanto, Ayerve Ramírez et al., (2021) y colegas, destacan que la velocidad con la que las redes sociales difunden contenido puede tener consecuencias significativas para cualquier entidad, dado su potencial para llegar a una audiencia global, inclusive en ubicaciones remotas. Un elogio puede propagarse rápidamente, así como críticas o información inexacta. Es así que las redes sociales se han intensificado a medida que los usuarios las emplean para intercambiar opiniones, recomendaciones, imágenes y videos, además de establecer vínculos en comunidades virtuales.

En consecuencia, el manejo de estas nuevas tecnologías de la información en la industria Turística ha influido ampliamente en la gestión estratégica y operativa de las empresas hoteleras de todo tamaño, ya que han descubierto que las redes sociales proporcionan nuevas herramientas de marketing y promoción, al constituir canales valiosos para dirigirse de forma directa y eficaz a su público objetivo, distribuido en un área geográfica muy extensa (Álvarez, 2010).

Las redes sociales evolucionan al igual que la hotelería, mismas que han permitido el intercambio de comentarios y evaluaciones sobre destinos, y experiencias turísticas (Huang et al., 2017). En este sentido el hecho que internet se ha convertido en un componente esencial, en la vida de las personas y constituyen un elemento clave a la hora de dar a conocer los productos o servicios, y el sector hotelero al ser una de las industrias más antiguas, no puede quedarse atrás en esta innovación y herramientas, si quiere llegar a un público que está más conectado y tiene otros hábitos de consumo.

Es así, que hoy en día las empresas hoteleras requieren un manejo adecuado en la gestión de redes sociales como una parte esencial para las estrategias de

marketing con la reactivación de sus actividades empresariales. Esto conlleva a que las empresas tengan una constante preparación y mejoramiento con el fin de estar a la par de la tecnología y de la seguridad del cliente.

Vázquez (2015) determina que no estar presente en redes sociales puede generar implicaciones negativas. Según Castells., (2012) las redes sociales representan oportunidades para generar cambios sociales, del mismo modo Mark Zuckerberg considera que son plataformas poderosas (Forbes, 2024).

También Miranda & Cruz, (2016) sostienen que las redes sociales tienen un impacto directo tanto en las personas nacionales y extranjeras que leen los mensajes publicados. Sin embargo, es crucial manejar y mitigar los aspectos negativos, mantener una intervención escasa en las redes sociales puede minimizar la visibilidad del establecimiento, de tal modo que es crucial tener estrategias de redes sociales bien organizadas y activas para maximizar la trascendencia y visibilidad.

La “Hostería el Carmelo” ubicada en la comuna Loma Alta provincia de Santa Elena, es un establecimiento que ofrece servicios de alojamiento y recreación a sus huéspedes. Sin embargo, a pesar del potencial que tiene para atraer turistas y visitantes, se puede percibir que enfrenta un problema significativo en cuanto a estrategias de redes sociales.

Considerando que las redes sociales son una herramienta fundamental para las empresas, ya que estas permiten llegar a una audiencia mucho más amplia, así mismo interactuar con los clientes y proporcionar productos y servicios de forma más efectivas y activas. Sin embargo, administrar redes sociales es un proceso complejo y requiere que las estrategias estén correctamente planificadas y ejecutadas, considerando la escasez de presencia activa y atractiva en plataformas sociales, lo que imposibilita llegar a una audiencia más amplia, esto limita la capacidad de atraer nuevos clientes y también afecta la rentabilidad. Además, las redes sociales son plataformas de mayor relevancia para interactuar con los clientes, permite recibir, resolver problemas y mantener a los usuarios informados sobre las noticias y ofertas relevantes.

Además, se estableció como objetivo general determinar cómo incide el social media planner en la gestión de redes sociales de la hostería el Carmelo, comuna Loma

Alta. Para lograr el alcance de este objetivo se plantearon los siguientes objetivos específicos, O.E.1. Diagnosticar el estado actual de las redes sociales de la Hostería el Carmelo, comuna Loma Alta. O.E.2: Determinar qué redes sociales son las más viables para implementar estrategias. Por último, se planteó el siguiente objetivo O.E.3: Diseñar un plan de contenido para las redes sociales de la “Hostería El Carmelo”.

Contrastando con lo anterior mencionado el trabajo se justifica, considerando la era digital actual, donde las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la promoción y el marketing de cualquier tipo de negocio. Es así que los autores Majó & Moya (2017), consideran que la interacción en redes sociales es un indicador clave para el compromiso del cliente y puede tener impactos significativos en el éxito del establecimiento. A pesar de la importancia existente se perciben falencias aplicadas en el contexto de los establecimientos hoteleros en la provincia de Santa Elena (Sánchez et al., 2020).

Sin embargo, el establecimiento hotelero, Hostería de Carmelo que se encuentra en la provincia de Santa Elena, en la zona norte cantón Santa Elena no ha logrado aprovechar al máximo las plataformas virtuales. A pesar de tener presencia en redes sociales como Facebook donde tiene 1.9 mil seguidores, donde sus las publicaciones no sobre pasan de las 15 reacciones, Instagram, cuenta con 1.664 seguidores y se logra observar que la interacción en sus publicaciones es muy escasa y raramente supera los 71 likes, también se observa que las publicaciones son pocas, con aproximadamente 1 publicación por mes.

Es así que esa falta de interacción y manejo efectivo de las redes sociales han limitado su visibilidad y el alcance, mismo que afecta su crecimiento y la rentabilidad del establecimiento. Por lo tanto, es importante desarrollar y aplicar estrategias de marketing en redes sociales que sean efectivas para reducir su escasez de visibilidad en estas plataformas y a su vez plantear estrategias más efectivas para aumentar la interacción y el reconocimiento de la hostería y en última instancia impulsar el negocio.

Este trabajo busca abordar esta necesidad al proponer un plan de social media, se espera que mejore significativamente la presencia en redes sociales y fomente una

mayor interacción con su público objetivo. Al hacerlo este trabajo no solamente beneficiará a la hostería a la que se encuentra dirigida, sino que contribuirá al cuerpo de conocimiento sobre la gestión de redes sociales en la industria hotelera.

Este trabajo de investigación, titulado Social media planner para la gestión de redes sociales de la Hostería “El Carmelo”, comuna Loma Alta, provincia de Santa Elena, 2024 consta de tres capítulos que se detallan a continuación:

El capítulo I está compuesto por la revisión de la literatura, donde se observa el análisis de los trabajos que tienen mayor relevancia y afinidad con el tema de investigación; el desarrollo de teorías y conceptos es la inclusión del marco teórico la misma que trata sobre los componentes, dimensiones e indicadores del tema tratado; por último, se tiene la fundamentación legal misma que se basa en las normativas en el la que se ampara el trabajo propuesto.

El capítulo II trata sobre la metodología, materiales empleados para el trabajo. También se describe el tipo de investigación a implementarse, los métodos que permiten direccionar el trabajo, el diseño del muestreo donde se determina la población a estudiarse y sus respectivas muestras y las técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados durante la investigación.

En el capítulo III, en cuanto a resultados y discusión, donde se llevó a cabo el análisis de datos, cuantitativos y cualitativos, así mismo se presentó, la discusión correspondiente, posteriormente se elaboró las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión literaria

Para el desarrollo de esta investigación relacionada con el Social media planner para la gestión de redes sociales de la Hostería El Carmelo, se realizó la revisión bibliográfica de diversos trabajos de titulación que se relacionen con la problemática y área de estudio pertinente en este trabajo, por aquello se escogió textos previos realizados a nivel internacional, nacional y local.

En el presente artículo titulado “El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión” realizado por Sánchez et al., (2020) llevado a cabo en España, se empleó la metodología cualitativa para explorar la importancia y la aplicación de las redes sociales en el sector hotelero. Mediante entrevistas a responsables en la gestión de redes de diversos establecimientos, análisis el contenido, donde se identifican subcategorías comunes y codifica los datos. Los hallazgos del estudio resaltan que las redes sociales tienen gran importancia en este sector, las cuales son para establecer y mantener relaciones e interacciones con sus usuarios. Los entrevistados dieron a conocer la necesidad de establecer objetivos específicos y desarrollar estrategias que se adapten a cada red social. Se logró destacar las ventajas de las redes sociales donde se encuentra la visibilidad, el fácil acceso a la información y así mismo a la posibilidad de una constante mejora en la comunicación relación e interacción con los diversos usuarios.

De igual manera Villalobos et al., (2023) en su tesis de grado, de la facultad de ciencias económicas y administrativas, denominada “Estrategias de marketing digital utilizadas para promocionar el turismo” realizada en Sucre Colombia, región con rico patrimonio cultural y atractivos naturales. La metodología utilizada en la investigación fue cualitativa, la misma se centra en el análisis de herramientas como las redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles para promocionar lugares turísticos de Colombia. Los resultados destacan la importancia del uso de las redes sociales como Facebook e Instagram para difundir la información y la interacción con potenciales turistas. Además, destaca la influencia positiva de contar con estrategias

de marketing digital en la percepción del destino, lo que se da a conocer como un aumento en el número de turistas que eligen visitar un determinado lugar de la región.

Para concluir, la investigación proporcionó información de mucha relevancia sobre cómo el marketing digital puede ser una herramienta atractiva y efectiva para promover los destinos turísticos.

De la misma manera Espinosa & Salazar., (2016) de la Facultad de Negocios Carrera de Administración y Servicios turísticos en su trabajo de titulación “Impacto de las principales redes sociales para la promoción de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo” tuvo como objetivo analizar el impacto de las principales redes sociales en la promoción de diversos hoteles con categorías de cuatro y cinco estrellas. El estudio se llevó a cabo en una ciudad turística peruana donde la metodología empleada consistió en realizar diversas encuestas a representantes de hoteles de lujo, los resultados que se obtuvieron revelan que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en cuanto a la difusión y promoción de los servicios de alta categoría. Se destacó que Facebook, Twitter, Instagram y YouTube contribuyen a la mejora de visibilidad de marcas hoteleras y así mismo para atraer a turistas nacionales como internacionales a dicha región. En dicho trabajo el Autor destacó que las redes sociales, generan resultados de gran impacto en términos de promoción y atracción, así mismo dio valiosa información sobre la importancia de las estrategias de marketing digital en el sector hotelero y cómo pueden ser utilizadas como herramienta efectiva para mejorar.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Bravo., (2022) en su proyecto de titulación de la Facultad de Administración de Empresas coma con el tema “Social media planner para la gestión de redes sociales de la empresa Prismade S.A. en la ciudad de Riobamba” donde el objetivo principal fue analizar el nivel de uso y administración de redes sociales y aplicaciones móviles en los procesos de comunicación y mercadotecnia de las PYMES, la misma se llevó a cabo dentro de la ciudad de Cuenca. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativa con recolección de datos a través de encuesta, misma que fue validada con el coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron el bajo nivel de adopción de las redes sociales, así mismo se destacó la importancia de las redes sociales y aplicaciones en las actividades de comunicación y mercadotecnia en diversos establecimientos. En

conclusión, el autor del trabajo dio a conocer la necesidad de implementar estrategias efectivas de comunicación y marketing en un entorno digital para mejorar su competitividad en el mercado actual.

En el artículo, Álvarez et al., (2019) hace referencia al impacto de estrategias de marketing digital en el crecimiento de diversas empresas del sector turístico en la región de la costa, la investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil. Donde la metodología que se utilizó fue mixta, misma que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas, con la aplicación de encuestas a empresarios del sector y analizó los datos estadísticos. Los resultados que se obtuvieron revelaron que las empresas que implementan las estrategias de marketing digital experimentan un cambio significativo en las ventas y su visibilidad en línea, mismo que permite competir de manera más efectiva en un mercado turístico. Además, los resultados identifican diversas áreas de oportunidad para la mejora, la implementación de estas estrategias y maximizar el impacto en cuanto a su crecimiento.

Así mismo una investigación realizada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Delgado., (2019) en su investigación que trató sobre la “Incidencia de las redes sociales como estrategia de publicidad en el desarrollo del sector turístico hotelero del Cantón La Libertad provincia de Santa Elena”, en el cual el objetivo fue determinar cómo incide el uso de las redes sociales como estrategia de publicidad en el desarrollo del sector. Para lograr este objetivo, implementó métodos de investigación exploratoria y descriptiva correlacional, utilizó el enfoque inductivo deductivo. Otra de las técnicas utilizadas fue la recopilación de información de campo donde se realizaron entrevistas encuestas y también fichas de observación. Los resultados sugirieron que la interactividad de las redes facilita un crecimiento en el mercado, así mismo ayuda a conocer las necesidades de los clientes a través de la ejecución de estrategias, a través de este estudio se pudo determinar que proporciona un aporte fundamental para elaborar los que son planes de publicidad, utilizando las redes sociales donde el objetivo es lograr un buen posicionamiento de un hotel.

Por otro lado, un artículo académico realizado por Vélez., (2022) de Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera de Comunicación determina en su investigación, donde su principal propósito era establecer una correlación y dirección entre el posicionamiento de marca y su imagen corporativa en

redes como Instagram. Para alcanzar un resultado satisfactorio empleó metodología cualitativa que consistió en analizar la situación a través de fichas de observación en la cuenta de Instagram de la empresa. Es así que los resultados obtenidos indicaron que Sunsetbeer, logró posicionarse localmente y obtener reconocimiento de los consumidores. Además, con esta investigación se reveló que el marketing digital a través de Instagram promueve una respuesta positiva para las empresas que buscan posicionarse en el mercado. Desde otra perspectiva se da a conocer que una estrategia de marketing sólida y decidida en redes sociales fortalece las relaciones y mejora el desempeño de las empresas.

Los autores Palacios et al., (2017) en el artículo titulado “Desarrollo de los atractivos turísticos del Cantón Penipe con estrategias de marketing digital” tiene como objetivo de investigación aplicar estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, en función de las tendencias actuales de los mercados virtuales. Donde la metodología implementada fue de tipo transversal, no experimental. Del mismo modo realizó un diagnóstico a partir de métodos analítico-sintético, inductivo-deductivo, con recolección de información mediante entrevistas y encuestas digitales. Lo que permitió identificar la ausencia de estrategias digitales aplicadas a la promoción turística del Cantón Penipe. Del mismo modo aplicó un muestreo probabilístico (aleatorio simple) a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba. Para la comprobación de hipótesis se utilizaron pruebas de normalidad Shapiro-Wilk y el test no paramétrico de Wilcoxon. En conclusión, el diseño e implementación de estrategias de marketing digital, basadas en herramientas de la Web 3.0, tuvieron un impacto positivo y significativo en la promoción de los atractivos turísticos del Cantón Penipe. Además, se mostró la importancia de implementar estrategias en la gestión de marketing digital.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Turismo

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2019), el turismo es conocido como índole social y cultural ligado con la economía de un país, en ello implica con el desplazamiento de visitantes a diferentes sitios o lugares de residencia ya sean por motivos profesionales, familiares, de negocio, entretenimiento. Para Gombarrota., (2017), es el motor de desarrollo para una región, lo que hace que las entidades gubernamentales, le den más atención.

Mientras que Guerrero & Ramos., (2014), por su parte manifiestan que es una actividad humana que conlleva al deseo de satisfacer diversas motivaciones, de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar para cumplir de manera personalizada aquellas necesidades.

1.2.1.1 Servicios turísticos

Para Llorens P. & Fuentes., (2005), es fundamental y clave para el éxito de las empresas turísticas, basándose en la calidad, pero completada con la percepción relegada hasta el momento, el servicio.

Del mismo modo Colunga T., (2001), determina que el servicio más común, hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles, sin embargo, los turistas cada vez demandan servicios turísticos integrados.

Según Martínez., (2012), servicio es toda aquella actividad intangible heterogénea y variable que se produce una vez y se consume mantenido el contacto directo con los clientes con el objetivo de satisfacer las necesidades del mismo.

1.2.1.2 Establecimientos turísticos de alojamiento Ecuador

El sector de alojamiento es un segmento fundamental en la economía ecuatoriana. Ya que dinamiza y genera empleos, también genera una fuerte influencia en el crecimiento de los otros sectores involucrados, fondo se puede encontrar servicios públicos, transporte, entretenimiento.

1.2.1.2.1 Tipos de Alojamiento

Los tipos de ambientes turísticos varían dependiendo el País, en la actualidad no existe una estandarización a nivel mundial sobre los tipos de alojamiento. Cabe destacar que se otorgan distintas designaciones debido a la calidad y tipo de servicio oferta, del lugar o infraestructura que presenta.

1.2.1.2.2 Clasificación de alojamientos

- El Ministerio de Turismo (2015), reconoce las siguientes tipologías en cuanto a establecimientos de alojamiento se trata.
- Hotel: Según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas a sus huéspedes sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo 5 habitaciones. (p. 07)
- Hostal: Deberá contar con mínimo 5 habitaciones. (p. 07)
- Hostería: Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (p. 07)
- Lodge: Ubicado en entornos naturales donde se privilegia el paisaje. Utiliza materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona en la que se encuentre y mantiene la armonización en el ambiente. (p. 07)
- Resort: Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (p. 08)
- Refugio: Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo. (p. 08)

- Campamento turístico: establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña. (p. 08)
- Casa de huéspedes: Su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. (p. 08)

1.2.2 Marketing

El autor López., (2019), determina que el marketing es el conjunto de estrategias que están destinadas a incentivar al cliente, visualizando las ilusiones, y adelantándose a la posibilidad de sus deseos, proyectando las expectativas, cumpliendo exigencias a la brevedad posible.

Con el desarrollo exponencial tecnológico, altera el balance entre la oferta y demanda, considerando la rapidez de empoderamiento de información con la que cuenta el consumidor, donde puede exigir y elegir con menor probabilidad de error, lo que limita la gestión de ventas. Por consiguiente, Bringas., (2021), plantea 3 pasos para captar valor. Servir, comunicar y crear, mismos que son parte para la gestión de valor.

1.2.2.1 Marketing del siglo XXI

Qualaman., (2019). Menciona que el marketing, se moderniza y cambia, al igual que los medios digitales; redes, teléfonos inteligentes cambios totales y bilaterales. De la misma forma que el ser humano interactúa con las marcas, del mismo modo en que las empresas buscan comunicar y vender sus productos, servicios.

1.2.2.2 Evolución del Marketing

Este ha evolucionado a medida que comprende el nuevo comportamiento del consumidor virtual; considerando los factores de confianza on-line, calidad de la web, y sobre todo los enfoques tecnológicos, mismos que en la actualidad tienen influencia sobre la decisión de compra.

1.2.2.3 Principales cambios del Marketing

Tabla 1. Evolución de marketing

<i>Versión de Marketing</i>	<i>Características Clave</i>	<i>Cambios Significativos</i>
<i>Marketing 1.0</i>	Enfoque en el producto	Orientación hacia la producción y la calidad del producto.
	Transaccional	Intercambio simple de bienes y servicios.
	Comunicación unidireccional	Publicidad masiva y promoción.
<i>Marketing 2.0</i>	Orientado al cliente	Énfasis en las necesidades y deseos del cliente.
	Relaciones a largo plazo	Fidelización y satisfacción del cliente.
	Segmentación de mercado	Personalización y adaptación.
<i>Marketing 3.0</i>	Valores y emociones	Enfoque en valores, propósito y conexión emocional.
	Marketing holístico	Consideración de aspectos sociales y medioambientales.
	Participación activa	Co-creación con los clientes.
<i>Marketing 4.0</i>	Digital y tecnológico	Uso de datos, automatización y marketing digital.
	Experiencia omnicanal	Integración de canales online y offline.
	Personalización avanzada	Segmentación precisa y recomendaciones personalizadas.

Elaborado por: Autora, (2024)

1.2.2.4 Marketing digital

Es una herramienta de suma importancia para diversas empresas y organizaciones que buscan lograr los objetivos de negocio. Es así que, a través de la tecnología de la información y comunicación, el marketing digital permite que se

llegue a un público objetivo de una forma más eficiente y efectiva. ya que incluye una amplia gama de estrategias y técnicas, para aprovechar las TIC.

León et al., (2019), afirman que el marketing digital permite alcanzar mercados que el marketing tradicional no puede. Una de las ventajas claves que tiene el marketing digital es la capacidad para evaluar y medir de forma precisa el impacto y la efectividad que tiene. Es a través de análisis y seguimiento donde las empresas pueden medir el éxito de cada una de las estrategias que se llevaron a cabo y del mismo modo hace ajuste a sus nuevas tendencias para mejorar el impacto y la efectividad de las mismas Bravo J., (2022).

1.2.2.5 Marketing turístico

Villalobos et al., Sustentados con los autores Clutter y Keller., (2006), determinan que el marketing turístico es el proceso de planificar y ejecutar. La promoción, ventas y la distribución de productos y servicios turísticos. Donde se incluyen diferentes pautas entre la identificación de segmentos de mercado, determinan la propuesta de valores y así mismo la elección de las estrategias de marketing más adecuadas para promover determinados productos turísticos (Ávila et al., 2019). Desde esta perspectiva realizar un análisis de mercado es una de las pautas principales para entender cuáles son las necesidades de los clientes y así mismo para poder identificar las tendencias y patrones en el comportamiento, dicha información se utiliza para proponer y elegir las herramientas adecuadas para las estrategias de marketing.

1.2.2.6 Marketing en sistemas hoteleros

La gestión de redes sociales cada vez tiene más importancia por el impacto que genera en marketing del sector hotelero, se constatan que estas abarcan casi la totalidad de las relaciones interpersonales y por ende las relaciones comerciales. Como parte fundamental del marketing, la investigación y análisis de mercado facilita el uso del internet y medios sociales lo que permite escuchar lo que la gente opina.

1.2.3 Social media y redes sociales

Desde el inicio de las redes sociales en 1995, según Fresnos (2018), la web Classmate, pretendió que las personas se pudieran mantener en contacto con antiguos amigos de su vida académica.

1.2.3.1 Social media

El social Media planner es el encargado de definir estrategias para la empresa en redes sociales. Para poder realizar este trabajo se debe de tener en cuenta los objetivos de la organización y aquello que diferencia la marca donde podemos encontrar las diferentes funciones que son las siguientes.

1.2.3.2 Funciones del social media

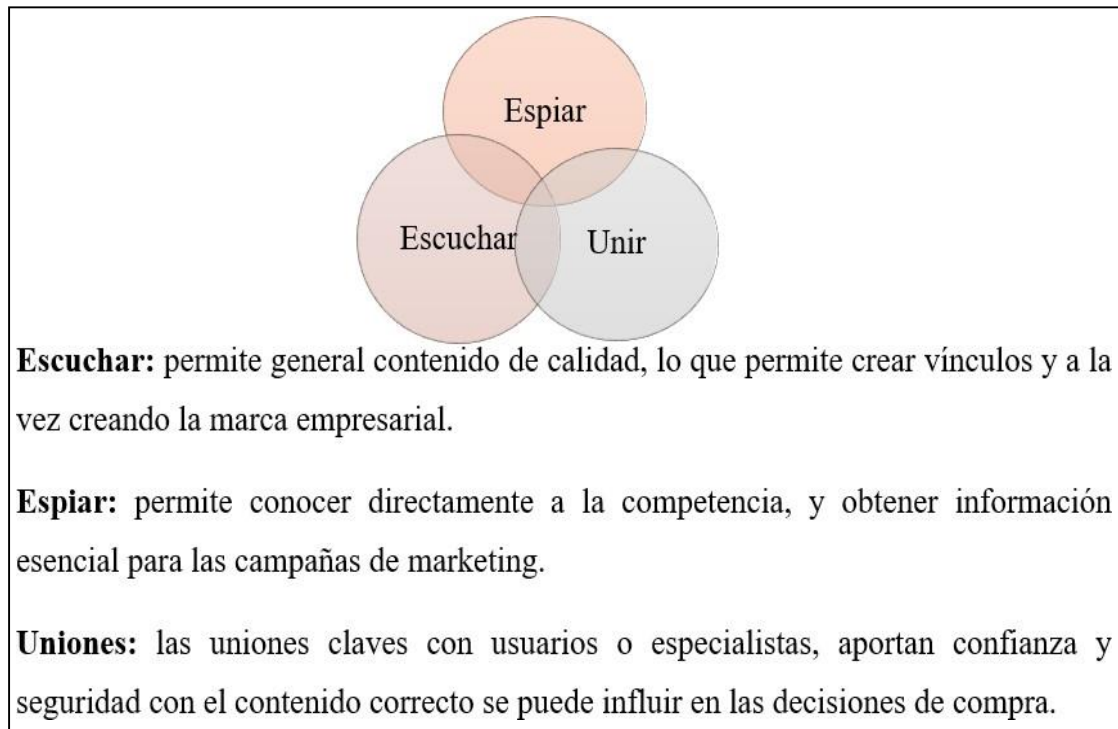
- Definir objetivos de la empresa en el ámbito de redes sociales.
- Diseñar el plan de actuación en las plataformas.
- Definir el público objetivo.
- Definir estrategias de contenido y calendario de inserción.
- Monitorizar y analizar los datos de las acciones realizadas en redes sociales.
- Cerciorarse de la correcta integración de la comunicación entre diferentes canales de la empresa

Asimismo, el social media permite la libertad de explorar diferentes opciones para que las empresas tomen las decisiones más cercanas a la realidad de los clientes a través del uso de herramientas relativamente económicas para un marketing Vanguardista..

1.2.3.3 Beneficios del social media

Obtiene mayores beneficios para las organizaciones, por consiguiente. (Cardador, 2019)

Gráfico 1. Beneficios del social media marketing



1.2.3.4 Clasificación del social media

El tipo a utilizar depende completamente de la clase de empresa y producto que se promociona y lo que puede ser funcional para la empresa.

Redes sociales: es oportuno para establecer la presencia de una empresa sin la necesidad de tener una página web. Son las más conocidas de contacto en la web, las cuales utilizan de forma masiva y se direccionan a un tipo de público. Así mismo las redes sociales permiten la interacción con todo tipo de social media a través de los compartidos fotos videos foros y temáticas de discusión.

Servicio de intercambio social: Proponen crear un perfil parecido a una red social la diferencia es que son más rápidos y eficientes para compartir contenido en internet a nivel mundial.

Multimedia: es la experiencia visual en la que están inmiscuidas fotos y videos y se complementan con el contenido textual como es el caso de YouTube, éste permite compartir y cargar videos en la web.

Blog: Es un método de publicación de contenido visual escrito periódicamente. Además, puede funcionar como un boletín de una revista corporativa para brindar actualizaciones sobre productos en disponibilidad.

1.2.4 Redes sociales

Es un conjunto de diversos actores, todos del mismo o similares, Se puede comparar con un club donde el socio se encuentra saludan intercambian ideas, noticias y otros aspectos, ampliando uno su red de amistades conocimiento y contactos. De esta forma, las redes sociales online son plataformas digitales en las que ciertos individuos comparten opiniones, imágenes, vídeos, comentarios, etcétera sobre contenidos que son de su interés, formando una comunidad virtual que conmuta sus ideas a través de redes informáticas.

1.2.4.1 Clasificación de redes sociales

Las redes sociales adquieren su justificación acorde al público que se dirige o determinado por el tipo de contenido que alberga.

Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales son aquellas que no tienen una temática específica y están dirigidas al público en general. Su principal función es conectar a las personas a través de plataformas.

Redes sociales verticales

Son aquellas que se especializan en un campo específico y su objetivo principal es adaptarse a los gustos e intereses de los usuarios, brindando una experiencia de red social personalizada. Dentro de estas redes sociales, encontramos categorías especializadas donde se encuentran las redes sociales más populares en la actualidad (Mestanza, 2015).

Redes sociales mixtas

Son una combinación de las redes sociales existentes, donde las plataformas ofrecen experiencias únicas, Se caracteriza la versatilidad y dinamismo ya que permiten a los usuarios sumergirse en diferentes tipos de contenidos y experiencias.

1.2.4.2 Clase de redes sociales:

Hoy en día las redes sociales no son únicamente instrumentos para incitar a una interacción, sino que en los últimos años se ha ido incrementando con otros fines, así dependiendo del fin del usuario tendrá una cuenta en la red social u otro, de las redes sociales más utilizadas.

Facebook

Red social que empezó siendo para estudiantes y relaciones interpersonales, en esta red se puede buscar o ser encontrados por amigos con quienes se comparte algún interés también de comprar y vender cosas, crear anuncios, promocionar una empresa, jugar y compartir fotos y videos.

X - Twitter

Red mundialmente conocida, es gratuita y al igual que Facebook, tiene edades y profesiones diferentes, al tratarse de una red que está utilizada por muchos usuarios puede servir como un medio de promoción, considerando que es un espacio accesible y de carácter rápido y dinámico.

Instagram

Una de las aplicaciones que se utilizan a diario donde se percibe que sigue siendo una de las plataformas de rápido crecimiento. A través de ella se puede aplicar estrategias y formatos que funcionan para tomar las mejores decisiones y promocionar productos o servicios (Naranjo. 2021).

TikTok

Es una red social de creación e intercambios de contenidos con mayor éxito hasta el momento, donde se contempla que la compañía asiática ha conseguido acumular más de 1.583 millones de usuarios activos, (TikTok. 2024). La aplicación crea algoritmos que operan con la Inteligencia artificial y optimiza la recepción y garantiza una distribución de las piezas más amplia, entre los usuarios, Lo que permite que aquellos anuncios que se llevan a cabo por esta aplicación llegan a un 27.5% de los usuarios en internet (Silverio, 2024).

YouTube

Red social, que permite crear canales e interactuar mediante comentarios y suscripciones, una de las características diferenciadoras es que el modelo de presentación se genera por el usuario y es una muy relevante en el ámbito digital Facchin, (2018).

1.2.4.3 Motivaciones para el uso de redes sociales online

Santana y otros (2021) son numerosas las motivaciones que pueden llevar a usar una red social online; se pueden asentar en obtener datos, explorar o conservar la amistad y establecer vínculos. No obstante, en el caso de las redes sociales de empresas muchos usuarios creen que los aspectos negativos acerca de la compañía son borrados por esta, y que estas redes con finalidad comercial no se acceden por motivos relacionados con la amistad.

1.2.4.4 Redes sociales en el sector hotelero

Toapanta Varela & Pinargote Montenegro., (2022), la visibilidad de las redes sociales ha cambiado la forma de comunicación entre las empresas y el ser humano, de espacios para obtener y difundir o intercambiar opiniones. Por esta razón las plataformas digitales que se encuentran inmersas en la industria hotelera han ganado espacios ya que permite mantener relaciones más directas con el cliente aprendiendo y satisfaciendo de mejor manera aquellas necesidades que se presentan. En ese sentido Moran & Cañarte., (2020) manifiestan que las redes sociales del sector hotelero tienen una estrecha relación misma que se da por el uso de plataformas digitales para obtener información sobre servicios ofertados por los hoteles.

1.2.5 Plan de social media

El significativo aumento de la popularidad de las redes sociales ha incitado a organizaciones a buscar nuevos enfoques para ofertar productos y servicios, con la intención de aprovechar la prominencia de los sitios web (Mir, 2016).

Target

Un grupo específico de personas que se consideran potenciales compradores de un producto o servicio. Es decir, esta parte es muy importante, considerando que permitirá establecer el formato del contenido (Zuccherino, 2016).

Objetivos

Según Zuccherino., (2016), la definición de objetivos implica comprender la forma de organización del contenido en el plan de Marketing. este es de mucha importancia, para que el esfuerzo que se realice en las redes sociales no sea un caso aislado. Es así donde los objetivos de redes sociales, se encuentra con los pilares que son aplicados en los negocios:

- Comunicación
- Ventas
- Atención al cliente

Método Smart

Permite focalizar las metas manteniendo los objetivos principalmente planteados lo que permite tener un seguimiento, de los mismos y llevarlos a cabo (Muñoz, 2019). Además, permite evaluar los métodos empleados. Facilitando la mejor de los procesos que llevan dentro del establecimiento (Shum Xie, 2019).

- **S** Específicos: Lo más claro posible.
- **M** medibles: Metas cuantificables.
- **A** Alcanzables: Ambiciosa, pero posible.
- **R** Relevantes: Generar efecto positivo dentro del proyecto.
- **T** Basados en el tiempo: Definir en el tiempo, Para llegar a la meta propuesta.

Estrategia de contenido

(Sanagustín., 2016, p.51) El contenido que se coloca en las redes sociales de una empresa y es la que amplifica personalidad a la misma. Si en dado caso las piezas llegan a transmitir diversos mensajes se puede considerar como una estrategia fallida, Por ello es importante definir los aspectos fundamentales que ayudarán a crear una imagen coherente del establecimiento.

- Establecer mensajes claves con la intención de comunicar a distintos tipos de público.
- Definir un estilo de comunicación donde se establezca la voz y el tono.

Estrategia de marketing en redes sociales

Según Sanagustín., (2016) menciona, que el plan de medios social viene definido por la social media manager y el community manager quién se encarga de implementar las Estrategias de marketing.

Social Media mánager

Figura estratégica y con mayor responsabilidad de la aplicación del social media, diseña las campañas, las estrategias de presencia online y presupuesto a su vez crean el plan de crisis (Periago, 2019).

1.3 Fundamentos legales

El presente trabajo se encuentra sustentado con los siguientes fundamentos legales de acuerdo con lo expresado en la **Constitución de la República del Ecuador del año 2008**.

Sección tercera, **Comunicación e información** donde se encuentran detallado los siguientes artículos, Artículo 16, 17, 18, indican los derechos de las personas a buscar, recibir, intercambiar y difundir información veraz y contextualizada. Además de garantizar el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, promueve la comunicación libre y pluricultural en todos los ámbitos sociales.

Ley de Turismo, capítulo segundo de las actividades turísticas se menciona en el artículo 5 todas las actividades que implican la prestación de servicios remunerados, artículo 8, 9, 10, indican cuáles son los parámetros necesarios para que cumplan con las medidas y normativas planteadas en la Ley de Turismo.

Ley de Turismo dentro del capítulos X, tiene como objetivo asegurar la protección del consumidor de servicios turísticos, mediante el análisis de evaluación y sanción de cualquier actividad que represente un riesgo para la integridad del turista.

La **Ley orgánica de Protección de Datos personales**, Artículo 8, 9, 10. Establece que los datos pueden tratarse y comunicarse con consentimiento del titular, él mismo que debe de ser libre e inequívoco, además que regula el tratamiento basado en el interés legítimo donde se utilizan datos estrictamente necesarios

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

En la investigación se utiliza un enfoque cualitativo debido a la formulación de interrogantes sustanciales por medio de entrevistas. Este enfoque privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas. A su vez, se emplea el enfoque cuantitativo para el estudio de los diferentes datos proyectados en el transcurso de esta investigación, la cual se desarrolla de tal manera que expresa datos, tanto en valores numéricos como en gráficos estadísticos, clasificados por porcentaje y delimitados durante la investigación.

Por otra parte, una de las características del trabajo de investigación, el diseño empleado fue transversal determinando que la recolección de datos se realizó en tiempos determinados antes y después de la aplicación de las estrategias.

2.2 Métodos de la investigación

Método Deductivo

Constituye el método que va de lo general a lo particular, según Barchini, G., (2006), esto implica que la deducción se fundamenta en teorías y situaciones generalizadas que conducen a través de una perspectiva lógica o de intuiciones deducibles llegar a una situación, un hecho, un elemento particular específico que es parte de un conjunto de componentes, personas con quienes se ha desarrollado el trabajo de investigación, o también objetos que están involucrados directa o indirectamente en el estudio.

Método Inductivo

Este método ayudó en la investigación a considerar aspectos relevantes de cosas pequeñas, elementos específicos, o detalles importantes y hasta algunos exclusivos, para luego obtener cualidades o aspectos del universo examinado, es decir,

este método ayudó a entender los elementos técnicos de las redes sociales y los componentes del sector hotelero.

Analítico

Teniendo en cuenta a los autores Lopera, D., Ramírez, A. & Ortiz, J., (2011), se señala que el método analítico consistió en pasar de lo específico a lo general, del mismo modo Ruiz. (2006) describe que el método analítico consiste en la desmembración de un todo, por lo tanto, se aplicó en la recolección de información para determinar la problemática del establecimiento, abordando los inconvenientes presentados en el establecimiento en cuanto a comunicación se refiere con sus respectivos análisis, lo que permitió organizar la información según importancia, dando lugar al tema y objetivos presentados en esta investigación.

2.3. Población y muestra

Población

La población objeto está compuesta por 80 personas, equivalente a la capacidad de carga instalada que tiene la Hostería El Carmelo.

Muestra

De acuerdo con Herdandéz Sampieri., (2014) determina que el método de muestreo por conveniencia permite determinar al investigador de manera adecuada su población de estudio misma que ayudará a la obtención de información. Asimismo, el muestreo no probabilístico permite elegir arbitrariamente la cantidad de participantes que formarán parte del estudio.

Por lo tanto, en este caso se trabajó con el método muestreo por conveniencia con 50 personas, mismo que es una cantidad óptima considerando la capacidad instalada. Para ello se tomó en consideración un intervalo de tiempo prudente para recolectar los datos.

2.4 Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas consideradas para esta presente investigación fueron entrevistas y encuestas las mismas que permiten obtener datos confiables de fuentes directas, quienes brindan sus opiniones, beneficios y sugerencias sobre el uso de las redes sociales y estrategias antes utilizadas en el manejo de redes sociales, esta información permite hacer un análisis sobre resultados obtenidos en etapas previas del estudio.

Entrevista

En el presente estudio se aplicó la técnica de la entrevista semiestructurada utilizando la guía de entrevista, donde el informante calificado, en este caso es el Dueño-Administrador, quien proporcionó información relevante sobre el manejo de las redes sociales y las estrategias utilizadas en el establecimiento.

El cuestionario de la entrevista se centró exclusivamente en la variable independiente de planificación y uso de redes sociales. A través de preguntas abiertas se logró obtener datos confiables que ayudan a respaldar, dicha investigación misma que se relaciona con la creación de un social media planner para gestionar redes sociales de la Hostería el Carmelo.

Encuestas

La encuesta es el método de investigación científica que prosigue el objetivo de obtener las respuestas a un conjunto de preguntas establecidas previamente, lo que permite conocer y analizar la temática planteada.

El cuestionario fue utilizado especialmente para personas que ya han visitado la Hostería “El Carmelo”, la misma que está diseñada para evaluar y comprender el manejo de las redes sociales, por consiguiente, se diseñó el formato del instrumento con respuesta de escala de Likert, con una amplitud de 22 preguntas, donde 6 fueron demográficas y el restante acorde al tema a investigar, lo que me permitió obtener información cuantificable sobre mi objeto. La información se obtuvo en campo y a la vez por encuestas virtual, se aplicó pregunta filtro.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Análisis de datos entrevista a los involucrado

Informante N°1: Dueño administrador- Florencio Paltan

¿Podría contarnos brevemente sobre la hostería y los servicios que ofrece?

Es un lugar con una rica historia y una conexión profunda con su fundador. Con más de 30 años de existencia, la hostería ha sido un refugio para aquellos que buscan escapar del bullicio de la vida cotidiana. Alguna vez albergamos un pequeño zoológico. A lo largo de los años, han transformado el espacio para ofrecer una experiencia completa a los visitantes. Actualmente ofertan hospedaje (15 por la estacionalidad) 25 dólares en fechas de mayor afluencia, en el área de restauración, ofertan platillos típicos con valores de 5 dólares, otra de las alternativas, es recreación, ya que cuenta con piscinas y el acceso a ellas tiene un precio de 5 dólares adultos. También se está realizando arreglos para tener una capacidad más amplia.

¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente la hostería y por qué se eligieron esas específicamente?

La hostería tiene presencia en Facebook e Instagram, la principal razón por la que se realizó la elección de estas, es porque en el momento determinado eran las que tenía mayor reconocimiento en el mercado digital.

¿La hostería cuenta con un departamento de marketing establecido?

Por el momento no contamos con un departamento de marketing ya que la persona que se encargaba de gestionar las cuentas del establecimiento tiene otro tipo de responsabilidades, pero estamos con las expectativas de poder gestionar las redes sociales y compartir más sobre las actividades que se realizan en la hostería.

¿Qué ventajas ha brindado las redes sociales?

Las redes sociales han ofrecido la ventaja competitiva de aumentar nuestra visibilidad en el mercado y atraer a una mayor cantidad de turistas. Aunque la actividad en redes sociales de nuestro establecimiento ha disminuido con el tiempo, en su momento fue muy gratificante experimentar el incremento en la recepción y el interés de los visitantes.

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan en cuanto al manejo de redes sociales en la hostería?

Uno de los principales desafíos es mantener la presencia activa ya que esto requiere tiempo y por diversas actividades suele dificultarse, también que el mercado es cambiante y es un poco complejo mantener a expectativa a los posibles clientes, también es importante recalcar y que el lugar no cuenta con señal, aquí los teléfonos no funcionan mucho a menos que se esté conectado a la red wifi.

¿Quién se encarga de las tareas de marketing y gestión de redes sociales en la hostería?

Actualmente no se tiene una persona encargada de él realizarme actividades de promoción o marketing en las redes sociales, pero anteriormente uno de los encargados era mi nieto, quien se encargaba de llevar a cabo esa actividad, él no es graduado en marketing tiene otra profesión, pero cómo chico joven manejaba y nos daba a conocer en las redes sociales.

¿Cómo se determina el contenido y la frecuencia de las publicaciones en cada red social?

El contenido se terminaba eligiendo, dependiendo de las actividades que realizamos en la semana, ya que habitualmente una de las principales fuentes de ingreso es la recreación, en ese contexto él se encargaba de realizar las promociones y colocar contenido atractivo para que tuviéramos mayor afluencia.

3.1.2 Análisis de las encuestas realizada a turistas

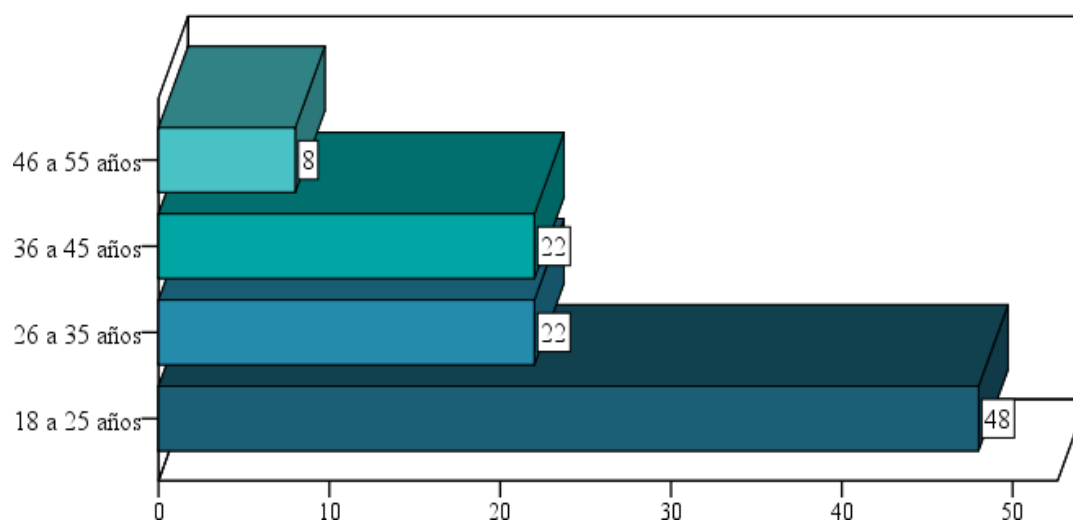
Tabla 2. Edad del encuestado

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18 a 25 años	24	48	48
	26 a 35 años	11	22	70
Válidos	36 a 45 años	11	22	92
	46 a 55 años	4	8	100
	Total	50	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 2. Edad del encuestado



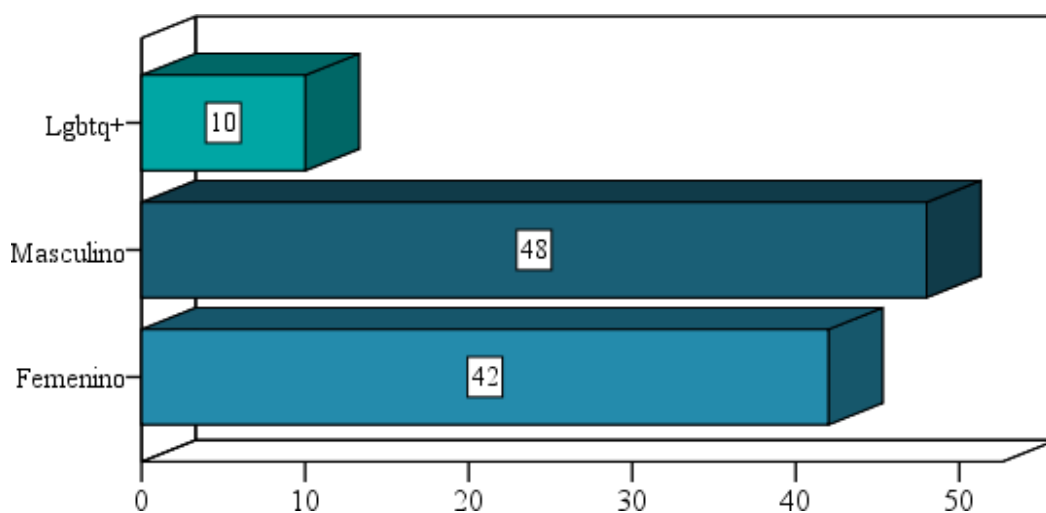
El gráfico muestra la distribución de edades en una población o muestra específica, se alcanza a visualizar que el grupo más numeroso es “18 a 25 años” con una cantidad de 48 personas. Esto sugiere que es el segmento más relevante dentro del contexto de estos datos. El segundo grupo más grande es “26 a 35 años” con 22 personas. Los grupos “36 a 45 años” y “46 a 55 años” tienen 22 y 8 personas respectivamente. Desde una perspectiva de marketing, podríamos dirigirnos principalmente al primer grupo de 26 años considerando a su alta representación. Además, debemos considerar estrategias específicas de social media para los otros grupos.

Tabla 3. Género del encuestado

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	21	42	42	42
Masculino	24	48	48	90
Válidos Lgbtq+	5	10	10	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 3. Género del encuestado

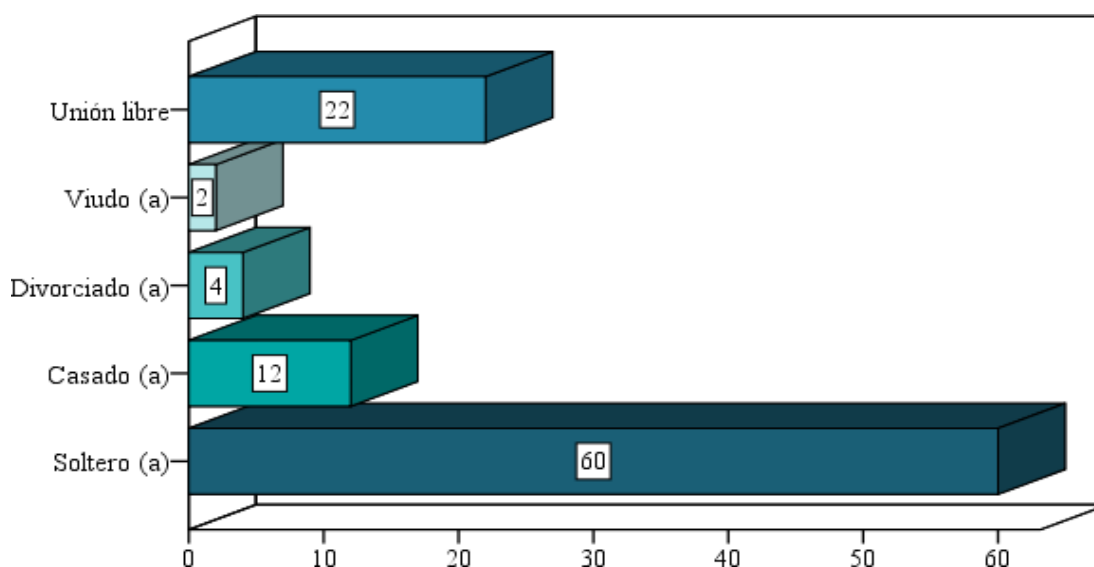
El gráfico de barras tridimensional muestra la distribución porcentual de los visitantes de la Hostería “El Carmelo” en Santa Elena, clasificados por género. Se observa que el 48% de los visitantes son masculinos, el 42% son femeninos y el 10% pertenecen a la comunidad Lgbtq+. Esto indica una ligera predominancia masculina y una notable presencia de mujeres y personas Lgbtq+. La equidad en la distribución de géneros sugiere la necesidad de plantear estrategias de marketing inclusivas y diversas. Es esencial considerar estos datos para segmentar la audiencia adecuadamente, diseñando campañas que atraigan a cada grupo demográfico. Además, la inclusión de mensajes diversos puede fortalecer la relación con la comunidad.

Tabla 4. Estado civil del encuestado

Estado civil				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero (a)	30	60	60
	Casado (a)	6	12	72
	Divorciado (a)	2	4	76
	Viudo (a)	1	2	78
	Unión libre	11	22	100
	Total	50	100	100

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 4. Estado civil del encuestado

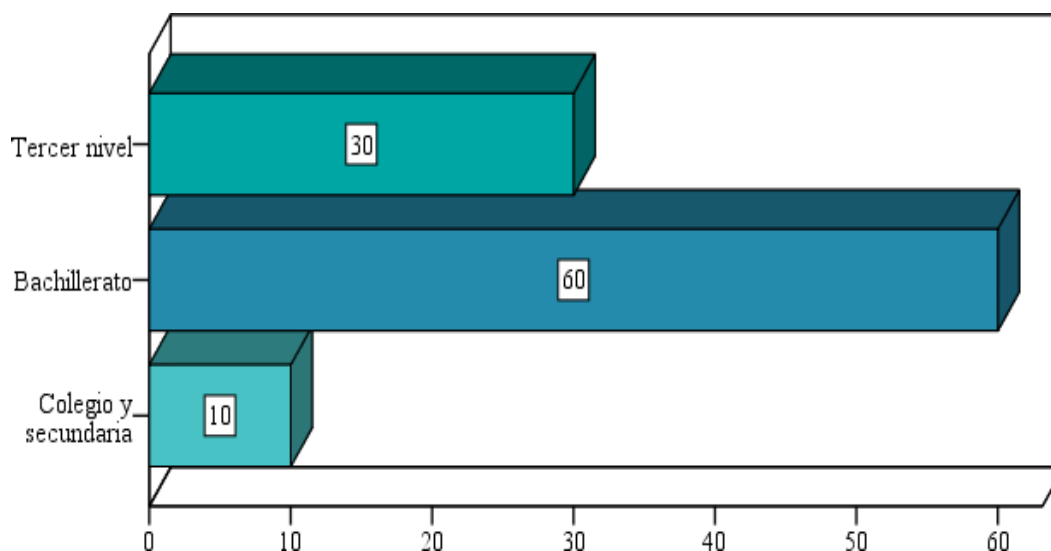
El gráfico representa el estado civil de los encuestados en la hostería "El Carmelo", donde un 60%, son solteros, seguidos por un 22% en unión libre y un 12% casados. Los porcentajes de divorciados y viudos son menores, con un 4% y un 2% respectivamente, de este modo se puede percibir que atrae principalmente a un público joven o no comprometido en matrimonios formales. Esta información es fundamental para la planificación de eventos dirigidos a estos grupos demográficos predominantes, permitiendo personalizar ofertas y mejorar la comunicación en redes sociales.

Tabla 5. Formación académica del encuestado

		Nivel de formación académica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Colegio y secundaria	5	10	10	10
	Bachillerato	30	60	60	70
	Tercer nivel	15	30	30	100
Total		50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 5. Formación académica del encuestado

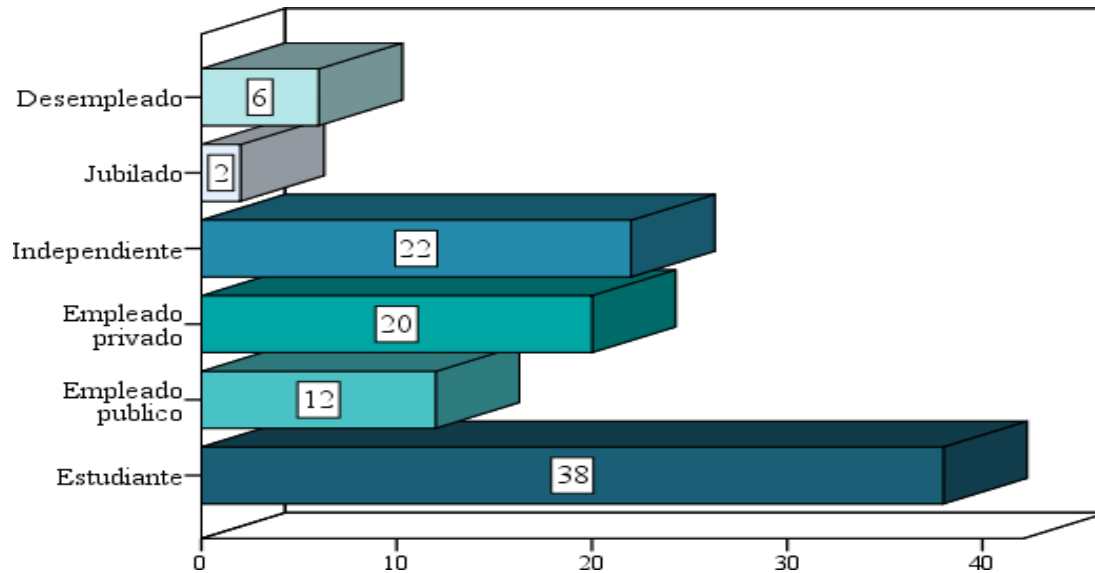
El nivel de formación académica de los encuestados en la hostería "El Carmelo" se distribuye de la siguiente manera: el 10% tiene formación de colegio y secundaria, el 60% cuenta con bachillerato, y el 30% posee un título de tercer nivel. Estos porcentajes se calculan sobre una muestra total de 50 encuestados. La alta proporción de visitantes con bachillerato sugiere que la mayoría de los clientes tiene una educación media, seguida por un grupo significativo con educación superior.

Tabla 6. Situación laboral actual del encuestado

Situación laboral actual				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	19	38	38	38
Empleado publico	6	12	12	50
Empleado privado	10	20	20	70
Válidos Independiente	11	22	22	92
Jubilado	1	2	2	94
Desempleado	3	6	6	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 6. Situación laboral actual

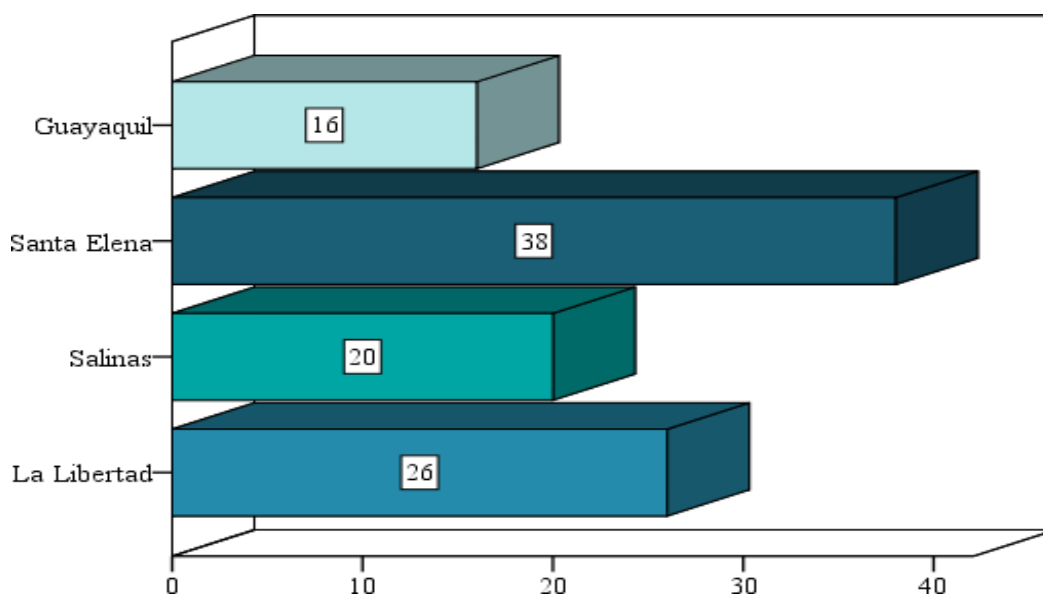
Los datos demuestran La situación laboral actual de los encuestados, la distribución es la siguiente: el 38% son estudiantes, el 12% son empleados públicos, el 20% trabajan en el sector privado, el 22% son independientes, el 2% son jubilados, y el 6% están desempleados. La alta proporción de estudiantes y trabajadores independientes sugiere que la hostería atrae a una audiencia joven y emprendedora.

Tabla 7. Lugar de residencia del encuestado

Lugar de residencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La Libertad	13	26	26	26
Salinas	10	20	20	46
Válidos Santa Elena	19	38	38	84
Guayaquil	8	16	16	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 7. Lugar de residencia del encuestado

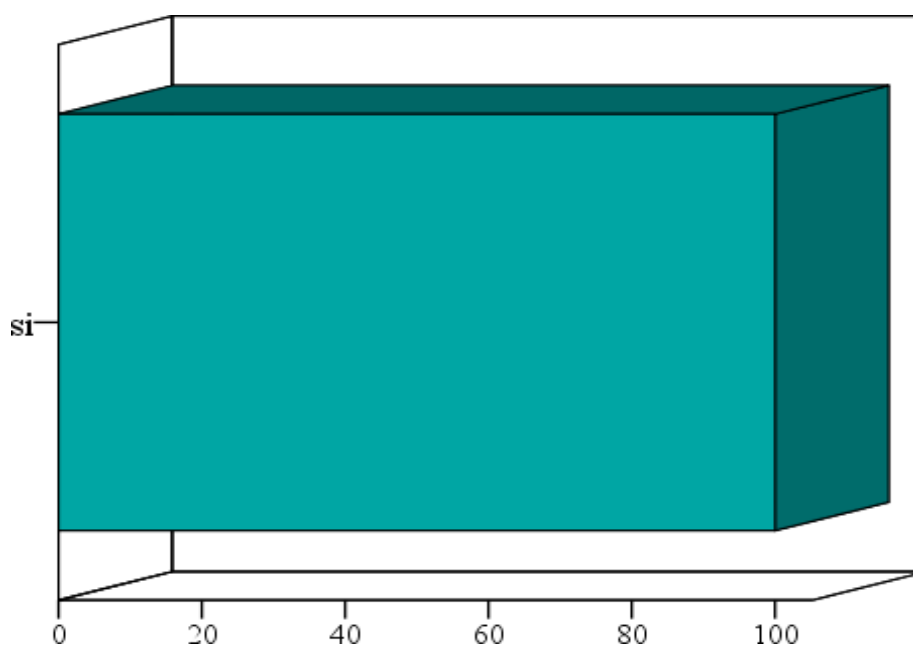
En los datos obtenidos, se observa una distribución significativa según el lugar de residencia de los encuestados. La mayoría de los participantes provienen del cantón Santa Elena, representando un 38% del total de respuestas. Le sigue La Libertad con un 26%, mientras que Salinas y Guayaquil contribuyen con un 20% y un 16%, respectivamente. Se logra evidenciar que el establecimiento recibe una diversidad de visitantes, pero Santa Elena es la localidad más representada en las respuestas.

Tabla 8. Uso de redes sociales

Uso de redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	50	100	100	100

Elaborado por: Pilay, J. 2024

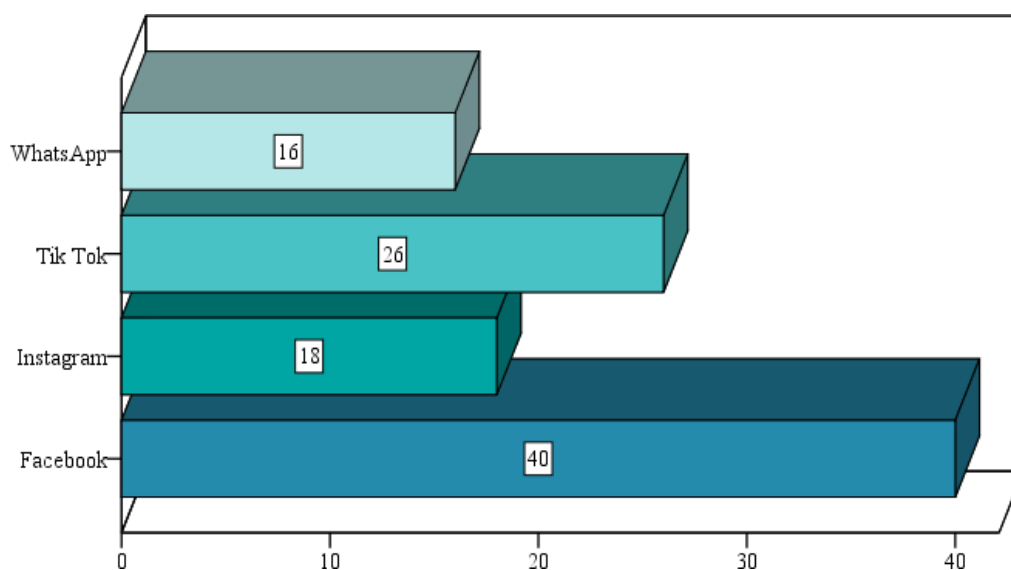
Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 8. Uso de redes sociales

En cuanto al uso de redes sociales, el 100% de los encuestados afirmó utilizarlas. Esto indica que las redes sociales logran ser una herramienta práctica para la promoción y el marketing de Hostería El Carmelo. Considerando esta alta tasa de uso, sería beneficioso para la hostería mantener una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram para interactuar con los huéspedes y atraer a nuevos visitantes.

Tabla 9. Frecuencia de uso de redes sociales**¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	20	40	40
	Instagram	9	18	58
	TikTok	13	26	84
	WhatsApp	8	16	100
	Total	50	100	100

Elaborado por: Pilay, J. 2024**Fuente:** Encuesta a visitantes**Gráfico 9. Frecuencia de uso de redes sociales**

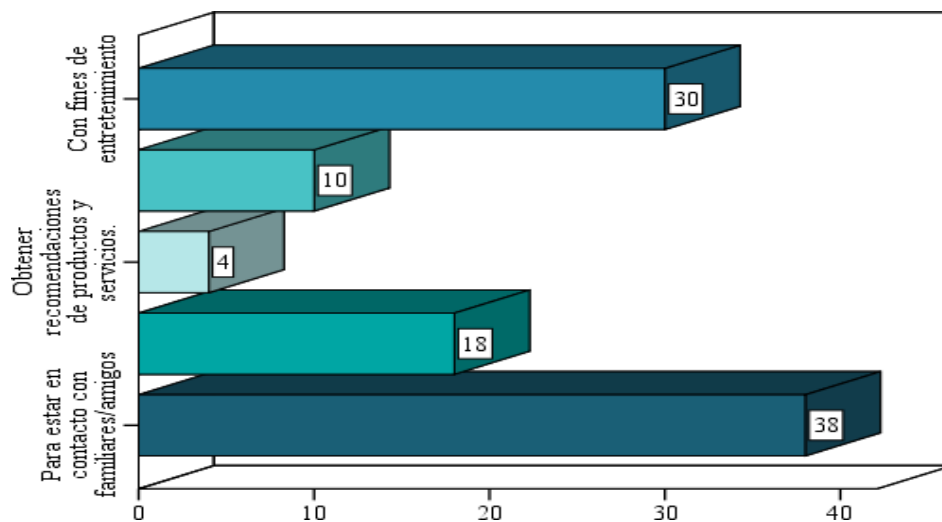
En el gráfico, se muestra la frecuencia de uso de diferentes redes sociales por parte de los encuestados en Hostería El Carmelo. Facebook lidera con un 40% de uso, seguido por TikTok con un 26%, Instagram con un 18% y WhatsApp con un 16%. Estos datos sugieren que Facebook es la plataforma más utilizada entre las opciones proporcionadas.

Tabla 10. Motivo de uso de redes sociales

¿Para qué utiliza las redes sociales?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Para estar en contacto con familiares/amigos	19	38	38	38
	Para mantenerme informado	9	18	18	56
	Obtener recomendaciones de productos y servicios.	2	4	4	60
	Obtener información sobre actividades turísticas, ocio y tiempo libre.	5	10	10	70
	Con fines de entretenimiento	15	30	30	100
	Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 10. Motivo de uso de redes sociales

Los datos proporcionados determinan lo siguiente en cuanto al uso de las redes sociales, un 38% sugiere que los huéspedes utilizan las redes sociales como una herramienta para mantenerse conectados con sus familiares y amigos, y con fines de entretenimiento (30%). Además, un porcentaje significativo (18%) las utiliza para mantenerse informado. Por otro lado, solo un pequeño grupo (4%) busca recomendaciones de productos y servicios, mientras que un 10% busca información sobre actividades turísticas, ocio y tiempo libre.

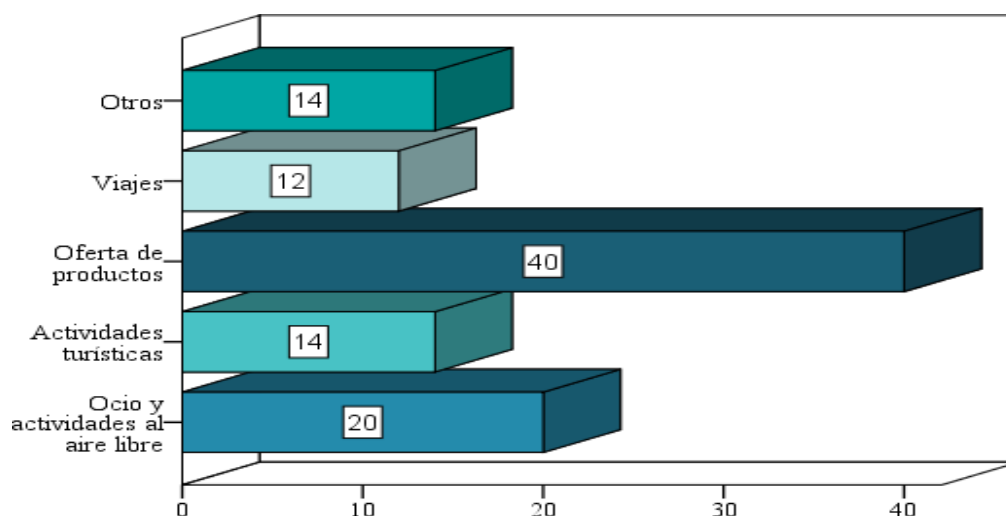
Tabla 11. Tipo de publicidad que recibe por medios sociales.

¿Qué tipo de publicidad recibe por medios sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocio y actividades al aire libre	10	20	20	20
Actividades turísticas	7	14	14	34
Válidos Oferta de productos	20	40	40	74
Viajes	6	12	12	86
Otros	7	14	14	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 11. Tipo de publicidad que recibe por medios sociales.

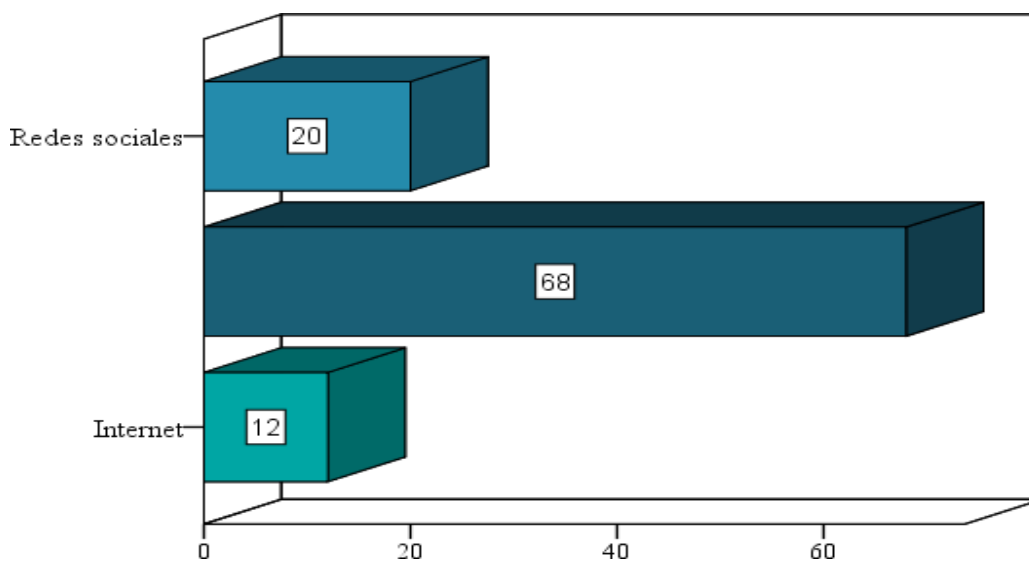
El gráfico muestra cinco categorías relacionadas con el tipo de publicidad que las personas reciben a través de las redes sociales. Se presenta que la publicidad en redes sociales abarca una variedad de temas, desde productos hasta experiencias turísticas y actividades de ocio. La oferta de productos es la categoría más destacada, con un 40% de prevalencia, seguida por ocio y actividades al aire libre (20%), actividades turísticas (14%) y viajes (12%) y un porcentaje que determinó la alternativa otros, la misma que hace alusión a productos electrónico y vestimenta.

Tabla 12. ¿Cómo se enteró de la existencia de la hostería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	6	12	12	12
	Recomendaciones por amigos	34	68	68	80
	Redes sociales	10	20	20	100
Total		50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 12. ¿Cómo se enteró de la existencia de la hostería?

Basados en las respuestas, obtenemos que su reputación se ha construido en gran medida gracias a las recomendaciones de amigos que representan un (68%), lo que demuestra la importancia de las experiencias compartidas en la promoción de este lugar. Las redes sociales (20%) también han contribuido a su visibilidad, pero Internet no ha sido tan influyente en este caso (12%).

Tabla 13. ¿Ha recibido información sobre la Hostería en redes?

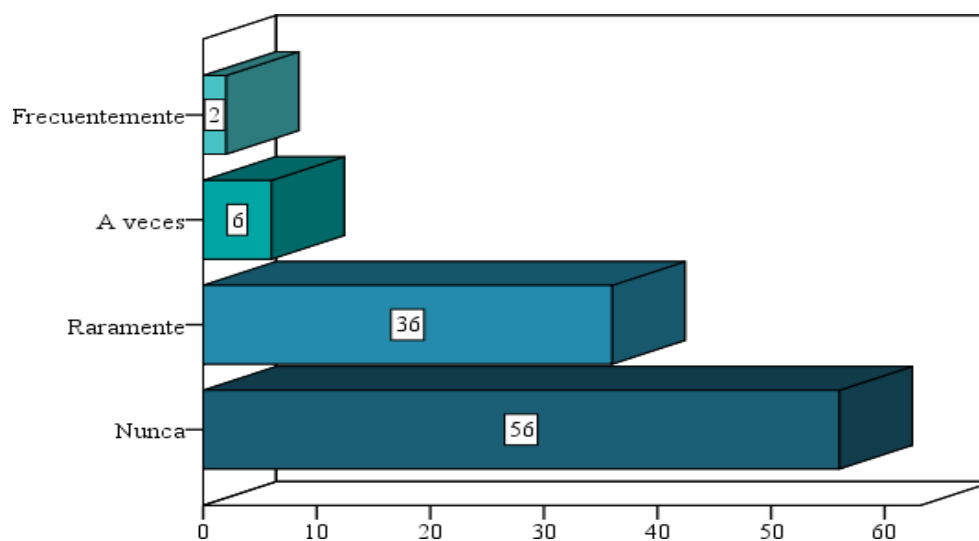
¿Ha recibido información sobre la Hostería el Carmelo por medio de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	56	56	56
Raramente	18	36	36	92
Válidos A veces	3	6	6	98
Frecuentemente	1	2	2	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 13. ¿Ha recibido información sobre la Hostería en redes?



El gráfico muestra la frecuencia con la que las personas han recibido información sobre la Hostería El Carmelo a través de redes sociales. Observamos que el 56% de los encuestados nunca ha recibido información a través de redes sociales. Además, el 36% ha tenido acceso a información raramente, se puede percibir que, de forma repentina, mientras que solo un pequeño porcentaje (el 2%) recibe información con frecuencia.

Tabla 14. Características que le interesa más de la Hostería

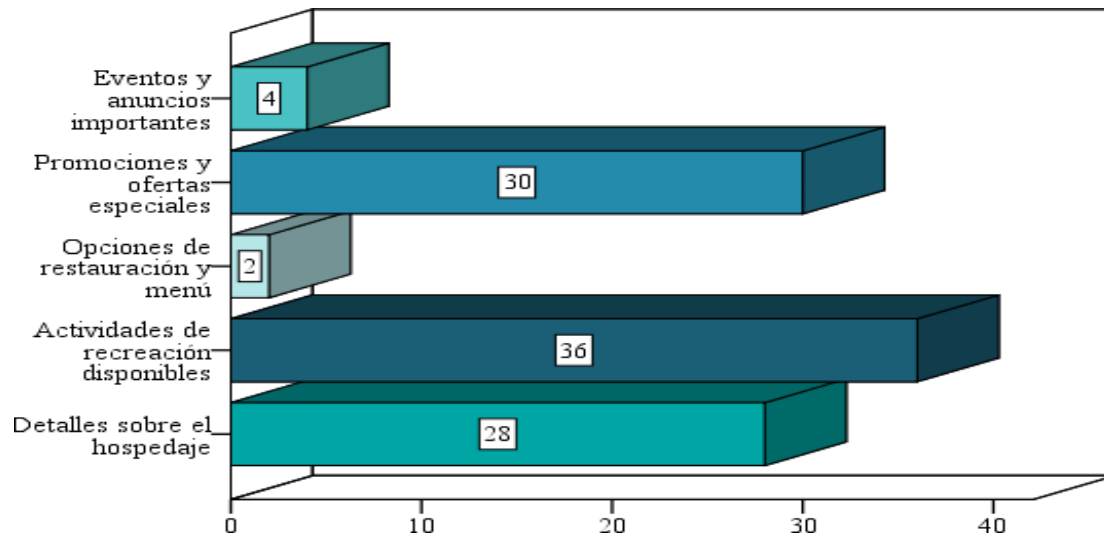
¿Cuál de las siguientes características de la Hostería el Carmelo le interesa más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Detalles sobre el hospedaje	14	28	28	28
Actividades de recreación disponibles	18	36	36	64
Opciones de restauración y menú	1	2	2	66
Promociones y ofertas especiales	15	30	30	96
Eventos y anuncios importantes	2	4	4	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 14. Características que le interesa más de la Hostería



Los resultados dan a conocer que el 28% de los encuestados muestra interés en conocer más detalles sobre el hospedaje en la Hostería El Carmelo. Además, el 36% está interesado en las actividades de recreación disponibles. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje (el 2%) se enfoca en las opciones de restauración y menú. Las promociones y ofertas especiales también son relevantes para un significativo 30% de los encuestados. Por último, solo el 4% presta atención a los eventos y anuncios importantes.

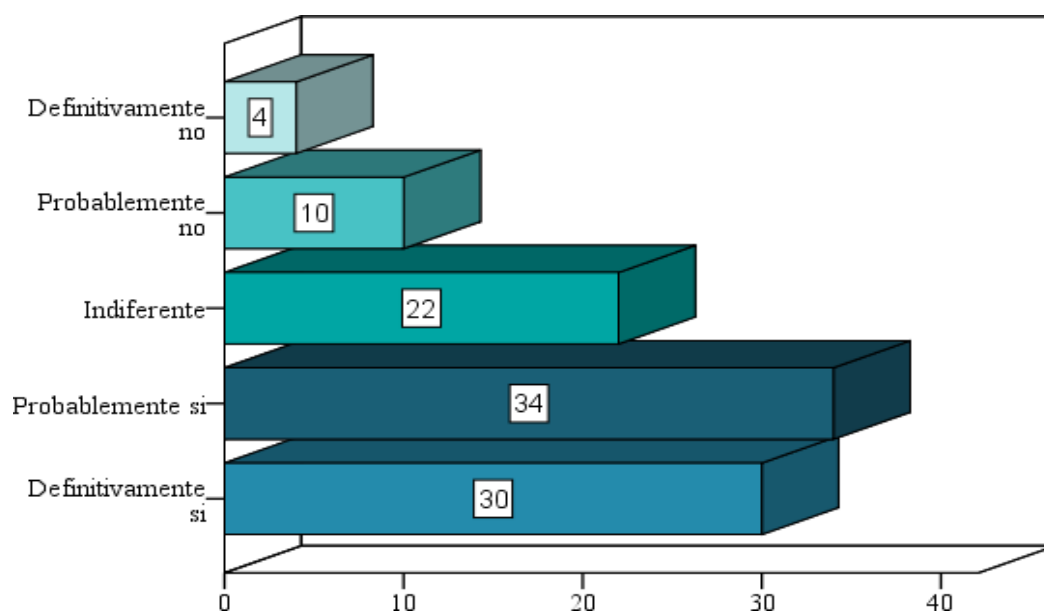
Tabla 15. Le gustaría recibir promociones por redes

¿Le gustaría recibir promociones por medio de redes sociales sobre la Hostería el Carmelo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	15	30	30	30
Probablemente si	17	34	34	64
Indiferente	11	22	22	86
Válidos Probablemente no	5	10	10	96
Definitivamente no	2	4	4	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 15. Le gustaría recibir promociones por redes

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tiene interés en recibir promociones: un 30% definitivamente sí y un 34% probablemente sí. Un grupo considerable está dispuesto a estar al tanto de las ofertas y descuentos. Por otro lado, un 22% se muestra indiferente, mientras que solo un 10% probablemente no desea recibir promociones. Un pequeño porcentaje (el 4%) definitivamente no está interesado.

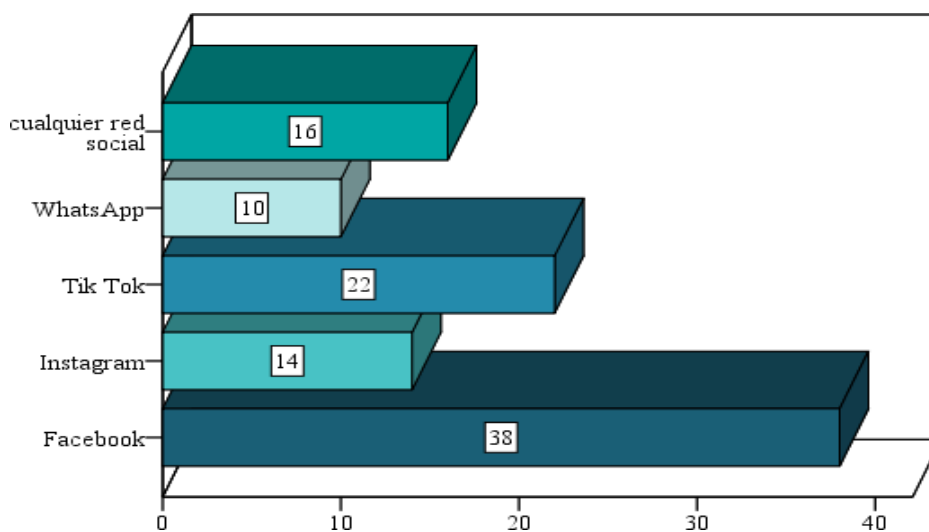
Tabla 16. Red social y Promociones

¿En qué red social le gustaría recibir las promociones sobre la Hostería el Carmelo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	19	38	38	38
Instagram	7	14	14	52
TikTok	11	22	22	74
Válidos WhatsApp	5	10	10	84
cualquier red social	8	16	16	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 16. Red social y Promociones

Según los resultados de la encuesta, las preferencias de los encuestados sobre recibir promociones por redes sociales, podemos observar que un 38% prefiere recibir promociones a través de Facebook. Del mismo modo un grupo más pequeño correspondiente al 14% muestra interés en recibir promociones a través de Instagram, red social visual, popular entre los jóvenes y centrada en imágenes y videos. Sorprendentemente, un porcentaje significativo del 22%, está dispuesto a recibir promociones en TikTok, también algunos prefieren recibir promociones directamente a través de mensajes privados en WhatsApp. Así mismo un grupo flexible está dispuesto a recibir promociones en cualquier plataforma.

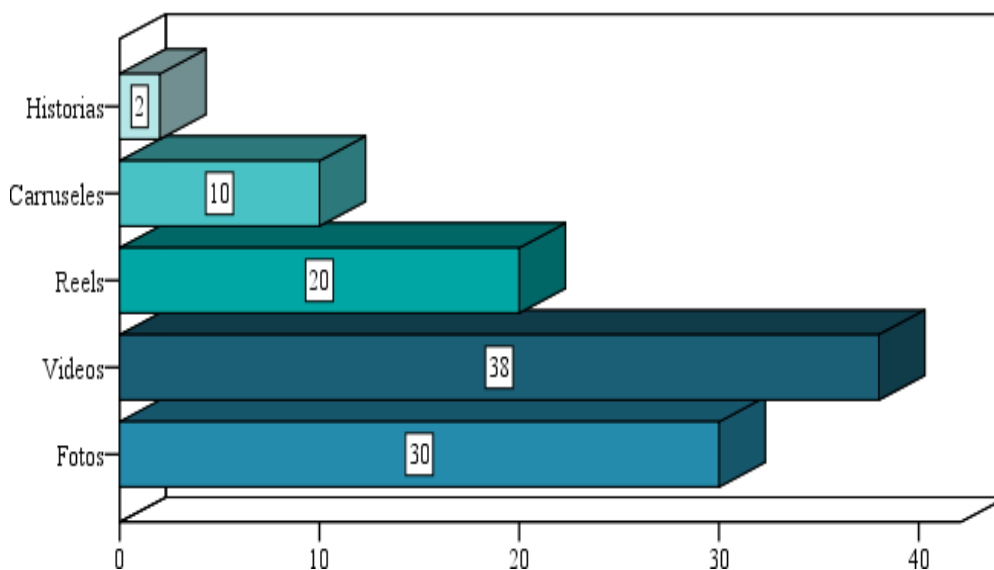
Tabla 17. Tipo de contenido a visualizar

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de la Hostería El Carmelo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fotos	15	30	30	30
Videos	19	38	38	68
Reels	10	20	20	88
Carruseles	5	10	10	98
Historias	1	2	2	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 17. Tipo de contenido a visualizar

Los encuestados expresan preferencias variadas en cuanto al tipo de contenido que les gustaría ver en las redes sociales, un 30% de los encuestados prefiere ver fotos en las redes sociales, mientras que un 38% está interesado en ver video, un quinto equivalente al 20% de los encuestados muestra interés en los Reels que son videos cortos y creativos, mientras que alrededor del 10% prefiere ver carruseles; solo un pequeño porcentaje menciona las historias.

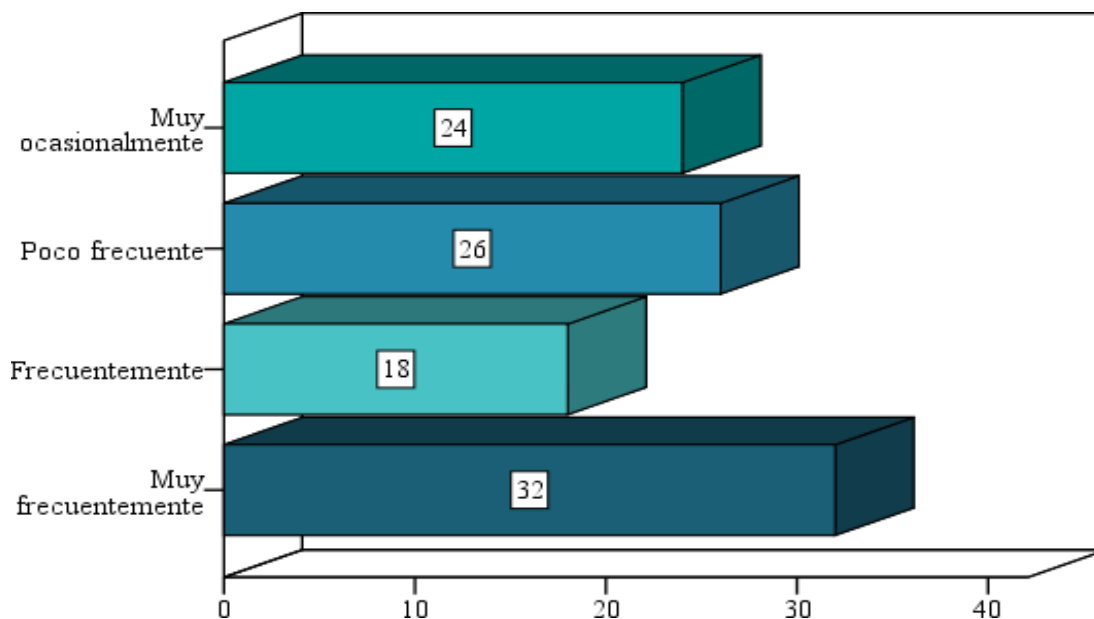
Tabla 18. Frecuencia de visita al establecimiento

Indique la frecuencia con la que usted hace uso de los servicios de la Hostería El Carmelo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	16	32	32	32
Frecuentemente	9	18	18	50
Válidos Poco frecuente	13	26	26	76
Muy Ocasionalmente	12	24	24	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

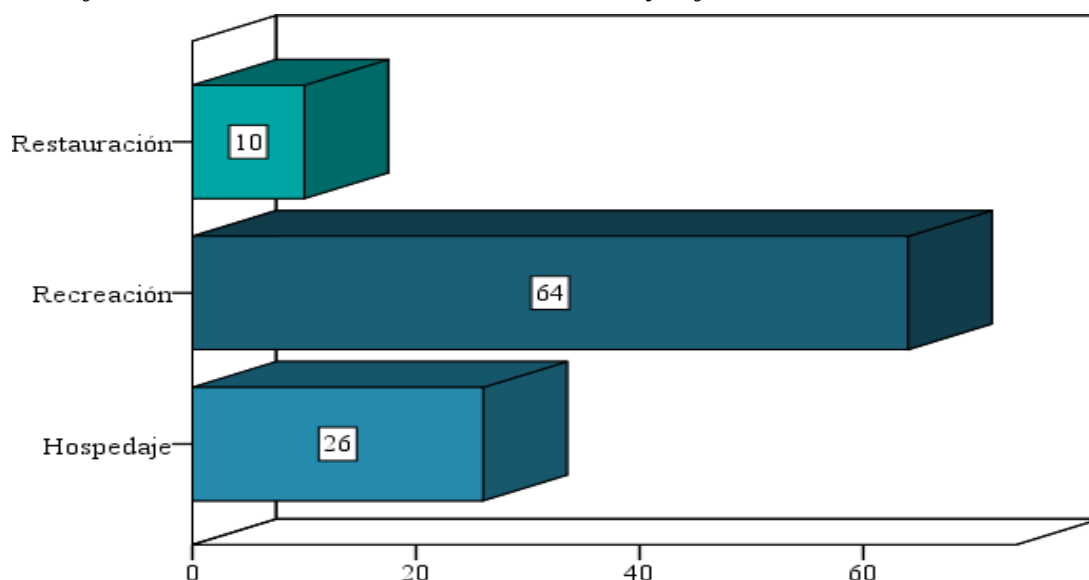
Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 18. Frecuencia de visita al establecimiento

La frecuencia con la que los encuestados hacen uso de los servicios de la Hostería un 32% utiliza los servicios ofertados con mucha frecuencia, así mismo alrededor del 18% la visita con regularidad, más de una cuarta parte que corresponde al 26% de los visitantes utiliza los servicios con poca frecuencia, mientras un 24% hace uso de las instalaciones de manera esporádica.

Tabla 19. Comodidades utilizadas con mayor frecuencia**¿Qué comodidades de la Hostería El Carmelo utiliza con mayor frecuencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hospedaje	13	26	26	26
Recreación	32	64	64	90
Restauración	5	10	10	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024**Fuente:** Encuesta a visitantes**Gráfico 19. Comodidades utilizadas con mayor frecuencia**

Los datos indican que la Hostería El Carmelo es más frecuentemente utilizada para actividades de recreación, con un notable 64% de los encuestados señalando esta opción como la comodidad que utilizan con mayor frecuencia. Esto sugiere que la hostería se percibe principalmente como un lugar de esparcimiento y actividades recreativa. En segundo lugar, el 26% de los participantes utiliza la opción de hospedaje, lo que es significativo, pero inferior en comparación con la recreación. Por último, solo un 10% de los encuestados indica que utiliza la restauración, lo que muestra que esta área podría necesitar un mayor impulso o visibilidad para atraer a más clientes.

Tabla 20. ¿Ha visualizado algún tipo de publicidad en redes sobre la Hostería?

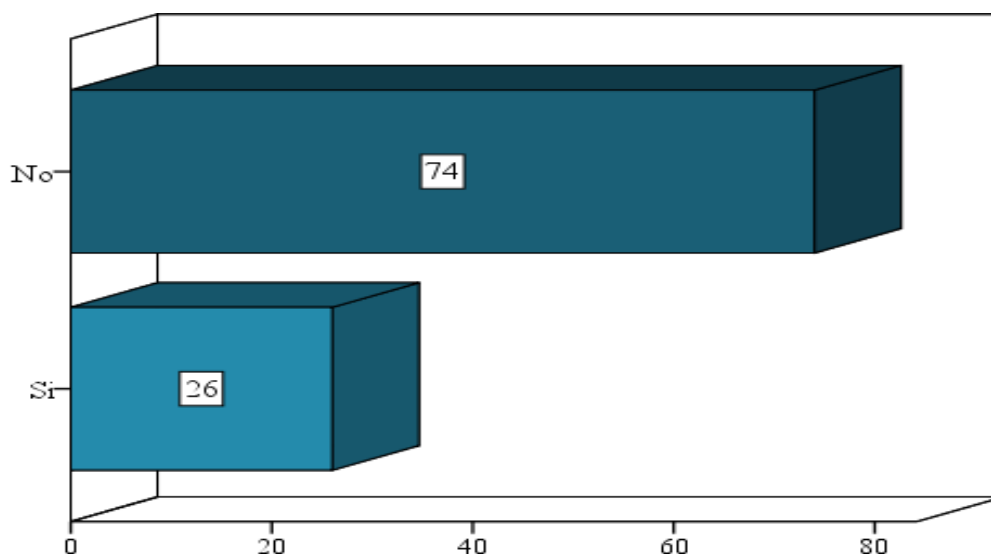
¿Ha visualizado algún tipo de publicidad en redes sociales sobre la Hostería “El Carmelo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	13	26	26	26
Válidos No	37	74	74	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 20. ¿Ha visualizado algún tipo de publicidad en redes sobre la Hostería?



Según el trabajo realizado en campo, refleja como resultado que el 74% no ha visualizado un tipo de publicidad en redes sociales sobre la Hostería El Carmelo, mientras que el 26% afirmó haber visto algún tipo de publicidad relacionada con el establecimiento.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados no ha tenido exposición a publicidad en redes sociales sobre la Hostería El Carmelo, gracias al análisis propuesto se tiene datos relevantes sobre la poca apertura del establecimiento en medios digitales.

Tabla 21. ¿Las publicaciones en redes influyen en sus decisiones de visita?

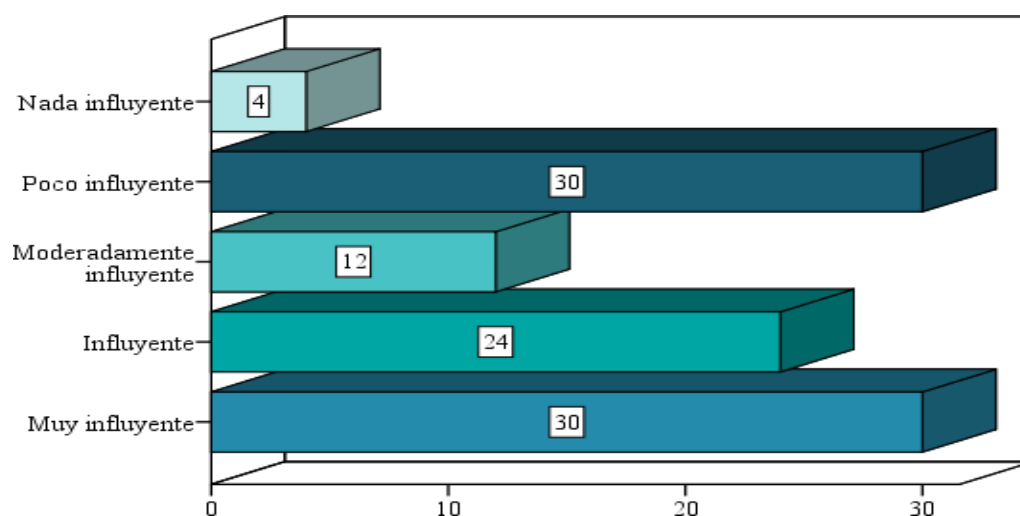
¿Considera que las publicaciones en redes sociales tienen un impacto en la decisión de visitar la Hostería El Carmelo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy influyente	15	30	30	30
Influyente	12	24	24	54
Moderadamente influyente	6	12	12	66
Poco influyente	15	30	30	96
Nada influyente	2	4	4	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 21. ¿Las publicaciones en redes influyen en sus decisiones de visita?



La influencia de las publicaciones en redes sociales en la decisión de visitar la hostería determina que un 30% de los encuestados considera que las publicaciones en redes sociales tienen un impacto significativo al momento de tomar su decisión, otro 24% cree que tienen cierta influencia en su elección. Así mismo el 30% opina que las redes sociales tienen un impacto mínimo en su elección, mientras que un 12% afirma que tienen un impacto moderado. Aunque no es la mayoría, aún representa una parte considerable de los encuestados, solo un pequeño porcentaje 4% cree que las mismas no afectan su elección.

Tabla 22. La hostería El Carmelo hace buen uso de sus redes Sociales

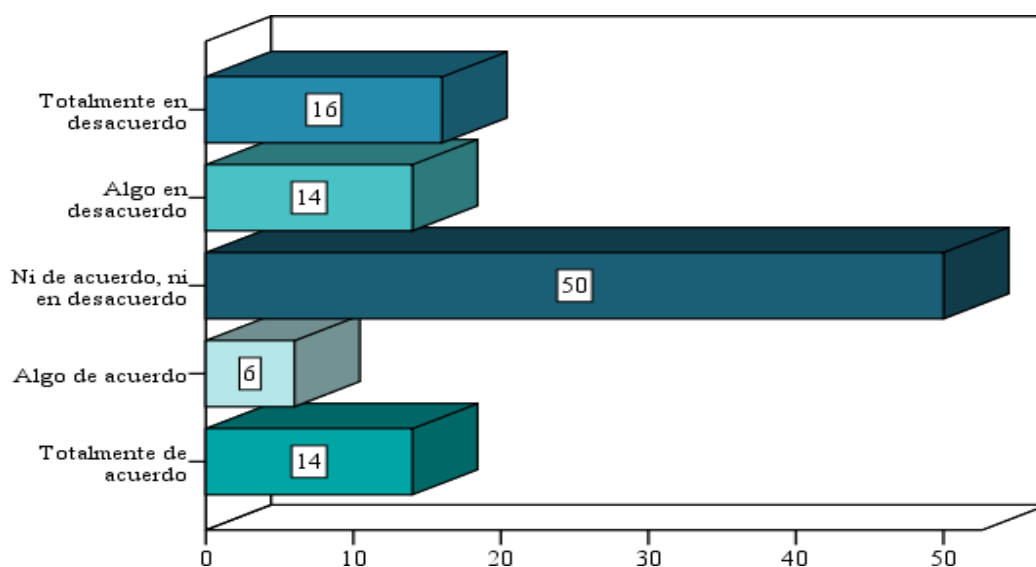
¿Considera que la Hostería el Carmelo hace un buen uso de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	14	14	14
Algo de acuerdo	3	6	6	20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	50	50	70
Válidos				
Algo en desacuerdo	7	14	14	84
Totalmente en desacuerdo	8	16	16	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 22. La hostería El Carmelo hace buen uso de sus redes Sociales



Según los datos, solo el 14% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con que la Hostería el Carmelo hace un buen uso de las redes sociales, mientras que el 30% está en desacuerdo (16% "Totalmente en desacuerdo" y 14% "Algo en desacuerdo"). La mayoría, un 50%, se encuentra en una posición neutral, no expresando una opinión clara al respecto, se puede concluir que no hay un consenso claro sobre el buen uso de las redes sociales por parte de la Hostería el Carmelo, y que incluso hay una tendencia a la duda y desacuerdo.

Tabla 23. ¿Cómo desea ser informado sobre las novedades?

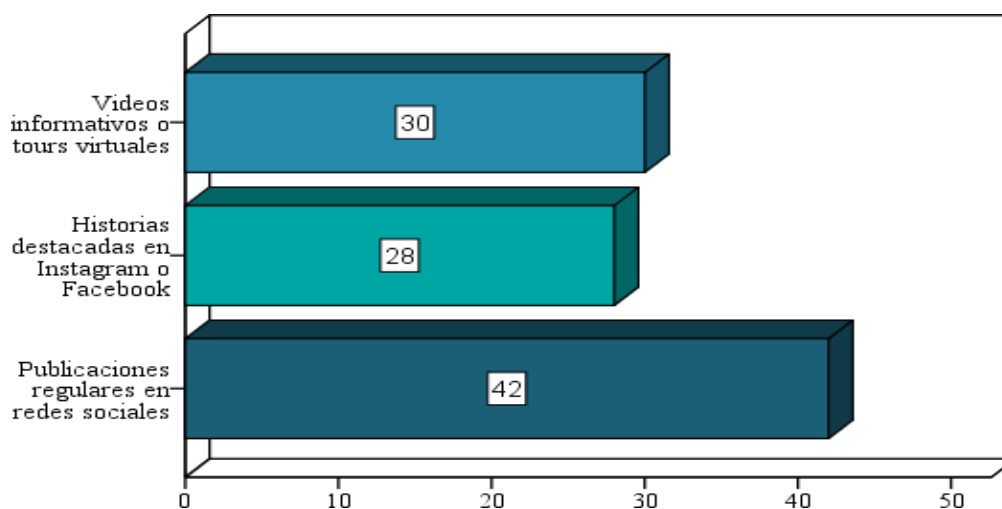
¿Cómo prefieres que te informe sobre las novedades y servicios de la Hostería El Carmelo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicaciones regulares en redes sociales	21	42	42	42
Historias destacadas en Instagram o Facebook	14	28	28	70
Videos informativos o Tours virtuales	15	30	30	100
Total	50	100	100	

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Gráfico 23. Cómo desea ser informado sobre las novedades



Los datos reflejan las preferencias de los encuestados sobre cómo desean recibir información acerca de las novedades y servicios de la Hostería El Carmelo. El 42% de los participantes prefiere recibir actualizaciones a través de "Publicaciones regulares en redes sociales", indicando que este método es el más popular y efectivo para mantener a los clientes informados. Por otro lado, un 28% opta por "Historias destacadas en Instagram o Facebook", lo que resalta el interés en contenido más visual. Finalmente, el 30% muestra preferencia por "Videos informativos o tours virtuales", sugiriendo que los encuestados valoran las experiencias interactivas que permiten explorar.

DISCUSIÓN

La investigación permite conocer el uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos. Se evidencia que todas las personas consideradas en este trabajo cuentan con un perfil en alguna red social. Fernández (2020) menciona que las principales redes sociales son Facebook, Instagram y TikTok, siendo estas las más utilizadas. Esta información se corrobora con el informe emitido por Mentino (2024). Sin embargo, la red social con la mayor cantidad de usuarios en la actualidad es Facebook, situándola como la más famosa del mundo (IEBS, 2020).

De igual manera, se logra evidenciar que la Hostería El Carmelo no está realizando un buen manejo de las redes sociales. Los encuestados manifestaron que no están satisfechos con la información que se encuentra en estas plataformas. Según Christine et al. (2015), los datos adicionales mejoran la calidad de la planificación. Asimismo, Ahumada et al. (2020, p. 69) consideran que las redes sociales con buena gestión se convierten en una gran herramienta.

Por lo tanto, la Hostería debe gestionar contenidos, organizar y compartir ideas Venkatesh (2008). Considerando que tener presencia en línea requiere crear planes para mejorar las capacidades de gestión. La implementación de un planificador de redes sociales permitirá administrar las plataformas de manera que se pueda alcanzar a un mayor número de clientes potenciales y fidelizar a los clientes existentes.

Es así como estudios realizados por Chacón y Pino (2023), Reaño., (2021) demuestran que tener definida una estrategia digital, puede ayudar a la mejora de la visibilidad, captación y retención del posible grupo objetivo. Se resalta la importancia del uso de las redes como Facebook, Instagram, TikTok, esta última ha tomado mayor fuerza en estos últimos años debido a las tendencias.

Así mismo Nofrisel, Dava., (2023), plantea que se deben implementar técnicas para aumentar el conocimiento de la marca, llevándola a cabo con la interacción entre la audiencia y el planificador en las campañas de redes sociales, es así que a través de la percepción de Vaca. Dario & Vidal Pablo., (2022), las redes sociales aportan una gran ventaja competitiva.

Propuesta Estrategias de Social Media

<i>Objetivos.</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica</i>	<i>Responsable</i>	<i>KPI's</i>
1	SEO y contenido	Palabras clave relevantes en el contenido de las páginas de Facebook e Instagram.	Social media manager	Engagement
2	Entretenimiento	Crear una plataforma digital diseñada para proporcionar información detallada.	Social media manager	Engagement
3	Informativa	Actualizar la identidad visual para atraer a nuevos clientes.	Social media manager	Engagement
4	Promocional	Implementar una experiencia interactiva para los visitantes.	Social media manager	Engagement

Tabla 24. Estrategias - Redes Sociales

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados de la encuesta, se pudo determinar que la empresa carece de las herramientas necesarias para gestionar eficazmente las redes sociales. Los usuarios no están completamente satisfechos con los servicios que se ofrecen en estas plataformas, y se destaca que Facebook es la red social más utilizada. Además, los encuestados mencionaron que no reciben información ni promociones a través de estas redes.

Es así que, se evidencia una clara necesidad de ampliar la información de redes sociales con detalles completos y atractivos sobre los servicios ofrecidos en las mismas, dando lugar a que se implemente esta medida que no solo permite que se solidifique la presencia en línea, sino también que los usuarios puedan enriquecer su conocimiento con información relevante antes de su visita.

La investigación también señala que, debido a los diversos desafíos que enfrenta la hostería, es pertinente considerar la contratación de un social media manager. Este profesional sería responsable de crear y publicar contenido, así como de gestionar internamente el área correspondiente. Además, los resultados de la investigación indican que la red social TikTok representa una oportunidad valiosa para el establecimiento, lo cual supone un fortalecimiento en la presencia en línea.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a la Hostería El Carmelo ampliar los datos sobre los servicios que brinda a través de todas las redes sociales administradas en este caso Facebook e Instagram, ya que esto ayudará a que todos los usuarios tengan información y esta sirva para crear su reputación dentro de los medios sociales. Y del mismo modo comenzar a tener presencia en TikTok, considerando el crecimiento exponencial de esta plataforma en los últimos años.

La incorporación de un Social Media Manager, ayudara a la gestión efectiva de las redes sociales, el mismo requiere habilidades específicas y una dedicación constante. Al contratar a un profesional especializado o externalizar este servicio, “El Carmelo” garantizará una estrategia coherente y una interacción activa con la audiencia; las responsabilidades del Social Media Manager deberán incluir la creación de contenido relevante y atractivo, la clasificación de publicaciones en momentos estratégicos, la respuesta inmediata a los comentarios y la medición del impacto de las estrategias implementadas.

Se recomienda al dueño de la Hostería El Carmelo que adopte las estrategias de redes sociales propuestas. Estas estrategias son fundamentales para lograr una gestión efectiva en las plataformas digitales de la empresa. Al implementar estas estrategias, podrá fortalecer su presencia en línea, interactuar con su audiencia de manera significativa y aumentar la visibilidad de sus servicios y productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, V. A., Erazo, J. C., Narváez, C. N., & Erazo, C. A. (2019, junio). Plan de redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca aplicada a la empresa Importadora Zumbauto. *Vision Digital*, 3, 261. ResearGate. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/640>
- Ávila, E., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1). <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264>
- Ayerve, E., López, T., & Moreno, k. (2021, mayo 15). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *revista universidad de la Azuay*, 142. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32916>
- Barchini, G. (2006). Métodos “I + D” de la Informática. Elsa Cientific.
- Bravo, J. (2022). *Social media planner para la gestión de redes sociales de la empresa pismade s.a. en la ciudad de riobamba*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17280>
- Chavarría, R. L. (2019). Plan social media como herramienta para mejorar la notoriedad de la identidad corporativa de diario “el nacional” de machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15200/1/T>
- Christine, E., Akutagawa., Lucas, J., Myslinski. (2015). Social networking event planning.
- Constitución del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador
- Darío, Vaca-Paredes., Pablo, Vidal-Fernández. (2022). El Plan de Social Media Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca de un estudio de diseño arquitectónico. Caso: Estudio de diseño “Arq. Pamela Flores”. 593 Digital Publisher CEIT, doi: 10.33386/593dp.2022.5-2.1398
- Delgado, K. A. (2019). *Incidencia de las redes sociales como estrategias de publicidad en el desarrollo del sector hotelero del cantón la libertad provincia de santa elena, año 2017*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4656/1/UPSE-TAE-2019-0007.pdf>

- Fernandez, J. (2020). Digital 2020. el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>
- Guerrero, P., y Ramos, J. (2014). Introducción al turismo
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. (2014). Selección de la muestra. In *Metodología de la Investigación* (sexta ed., pp. 189-190).
- Ley orgánica de protección de datos personales, Ley Orgánica* . (2021, 26 de mayo) (Ecuador). Registro Oficial, (459).: <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-proteccion-datos-personales>
- Lopera, D., Ramírez, A. & Ortiz, J. (11 de Octubre de 2011). El método analítico. Obtenido de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- Majó, J., & Moya, D. (2017). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad De Ciencias Económica*, 26(1), 147-162. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Martínez, O. (2012). Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario las Peñitas. Poneloya, León- Nicaragua
- Mentinno Consultores & Del Alcázar, J. (2024). *Estado Digital Ecuador 2024*. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- L. (2015). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/3569>
- Mir , P. (2016). Brand.com:reputación de marcas y social media. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47296?page=88>.
- Ministerio de Turismo. (2015). Reglamento de Alojamiento Turístico
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016, diciembre). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012#B13
- Morán, C. J., & Cañarte, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio De Las Ciencias*,, 3. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.702>
- Nofrisel, Dava. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kirana Wedding Planner di Media Sosial. Bandung Conference Series Public Relations, doi: 10.29313/bcspr.v3i2.9422

- Naranjo, M. (2021). El Sueño Americano de las redes sociales y plataformas musicales.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/57840/TG-Mej%C3%ADa%20Naranjo%20Juan%20Pablo.pdf?sequence=1>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16, 1-14.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Periago Gabarron, L. (18 de Diciembre de 2019). Scribd. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/440290586/Community-Manager>
 Steve, Ickman., Lili, Cheng., Matthew, B., MacLaurin., Christian, Colando., Eric, Steven, Anderson., David, Arthur, Raskino. (2011). Event planning within social networks.
- Svetha, Venkatesh., Stewart, Greenhill., Brett, Adams., Dinh, Phung. (2008). Social multimedia management.
- Sanagustín , E. (2016). Vender más con markeitng digital. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/128279?page=51>
- Sánchez, S., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2020, octubre 16). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas*, (20), 50-78.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Shum X. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo 2ª Edición* (2a ed.). Ediciones de la U. <https://0a10njmqu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/127095?page=24>
- Silverio, M. (2024, abril 25). *Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2024)*. primeweb. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- Vázquez, R. (2018, febrero 5). *Qué piensan los filósofos sobre las redes sociales*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/que-piensan-los-filosofos-sobre-las-redes-sociales/>
- Vélez, G. (2022). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6990/4/UPSE-TCO-2022-0053.pdf>

Vergara Z, H., Palacios T, E., & Eccudero V, A. (2017, Junio 9). Desarrollo de los atractivos turísticos del Cantón Penipe con estrategias de marketing digital. *mktDescubre*, 125-133. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9795>

Villalobos, V., Martínez, A., & Sibaja, E. (2023). *Estrategias de Marketing Digital utilizadas para promocionar el turismo*. [https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream/handle/cecar/10126/ESTRATEGIA S%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20EL%20TURISMO.pdf?sequence=1](https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream/handle/cecar/10126/ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20EL%20TURISMO.pdf?sequence=1)

Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Buenos Aires: Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/116713?page=70>


Apéndice

Anexo 1. Tabla de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensión	Indicadores	Metodología
<p>Social media planner para la gestión de redes sociales en la “Hostería El Carmelo”, Comuna Loma Alta, Provincia de Santa Elena, 2024</p>	<p>¿Como incide el social media planner en la gestión de redes sociales en la “Hostería El Carmelo”?</p>	<p>Determinar cómo incide el social media planner en la gestión de redes sociales de la hostería el Carmelo, comuna Loma Alta.</p> <p>Objetivos Específicos: O.E.1. Diagnosticar el estado actual de las redes sociales de la Hostería el Carmelo, comuna Loma Alta. O.E.2. Determinar que redes sociales son las más viables para implementar estrategias0 O.E.3. Diseñar un plan de contenido para las redes sociales de la “Hostería El Carmelo”.</p>	<p>Social media planner</p> <p>Hosterías</p>	<p>Promoción digital</p> <p>Redes sociales</p> <p>Gestión de redes</p> <p>Contenido digital</p> <p>Alojamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones ▪ Visibilidad ▪ Influencia ✓ Interacción ✓ Alcance Online ✓ Usuario ▪ Canales Digitales ▪ Contenido ▪ Usuarios ✓ Videos ✓ Fotos ▪ Número de visitantes 	<p>Deductivo</p> <p>Inductivo</p> <p>Analítico</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Anexo 2. Formato de encuestas

	UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO	Encuesta N°
		Fecha:
ENCUESTA A TURISTAS		
Datos de control		
PROYECTO	Social media planner para la gestión de redes sociales en la “Hostería El Carmelo”, Comuna Loma Alta, Provincia de Santa Elena, 2024	
OBJETIVO	Obtener información de los visitantes que llegan a la Hostería el Carmelo	
INSTRUCCIONES	Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada se recomienda responder con mayor sinceridad.	

1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

Edad <input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 a 55 años <input type="checkbox"/> 56 años en adelante	Género: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Lgbtq+	Estado civil <input type="checkbox"/> Soltero (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a) <input type="checkbox"/> Viudo (a) <input type="checkbox"/> Unión libre
Nivel de formación académica <input type="checkbox"/> Educación básica <input type="checkbox"/> Colegio y secundaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Post grado	Situación laboral actual: <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado publico <input type="checkbox"/> Empleado privado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Desempleado	Lugar de residencia: _____

2. PREGUNTAS

1. ¿Utiliza alguna red social? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Tik Tok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Telegram <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> otros: _____	3. ¿Para qué utiliza las redes sociales? <input type="checkbox"/> Para estar en contacto con familiares/amigos <input type="checkbox"/> Para mantenerme informado <input type="checkbox"/> Obtener recomendaciones de productos y servicios. <input type="checkbox"/> Obtener información sobre actividades turísticas, ocio y tiempo libre. <input type="checkbox"/> Con fines de entretenimiento
4. ¿Qué tipo de publicidad recibe por medios sociales? <input type="checkbox"/> Ocio y actividades al aire libre. <input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Actividades turísticas <input type="checkbox"/> Oferta de productos <input type="checkbox"/> Viajes	5. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Hostería el Carmelo? <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Recomendaciones por amigos <input type="checkbox"/> Redes sociales
6. ¿Ha recibido información sobre la Hostería el Carmelo por medio de redes sociales? <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Siempre	7. ¿Cuál de las siguientes característica de la Hostería el Carmelo le interesa más? <input type="checkbox"/> Detalles sobre el hospedaje <input type="checkbox"/> Actividades de recreación disponibles <input type="checkbox"/> Opciones de restauración y menú <input type="checkbox"/> Promociones y ofertas especiales <input type="checkbox"/> Eventos y anuncios importantes <input type="checkbox"/> Otros

<p>8. ¿Le gustaría recibir promociones por medio de redes sociales sobre la Hostería el Carmelo?</p> <p><input type="checkbox"/> Definitivamente si</p> <p><input type="checkbox"/> Probablemente si</p> <p><input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p><input type="checkbox"/> Probablemente no</p> <p><input type="checkbox"/> Definitivamente no</p>	<p>9. ¿En que red social le gustaría recibir las promociones sobre la Hostería el Carmelo?</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Tik Tok</p> <p><input type="checkbox"/> Telegram</p> <p><input type="checkbox"/> WhatsApp</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p>
<p>10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de la Hostería El Carmelo?</p> <p><input type="checkbox"/> Fotos</p> <p><input type="checkbox"/> Videos</p> <p><input type="checkbox"/> Reels</p> <p><input type="checkbox"/> Carruseles</p> <p><input type="checkbox"/> Historias</p>	<p>11. Indique la frecuencia con la que usted hace uso de los servicios de la Hostería El Carmelo</p> <p><input type="checkbox"/> Repentinamente (cada mes)</p> <p><input type="checkbox"/> Muy frecuentemente (cada varios meses)</p> <p><input type="checkbox"/> Frecuentemente (una vez al año)</p> <p><input type="checkbox"/> Poco frecuente (cada varios años)</p> <p><input type="checkbox"/> Muy ocasionalmente</p>
<p>12. ¿Qué comodidades de la Hostería El Carmelo utiliza con mayor frecuencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Hospedaje</p> <p><input type="checkbox"/> Recreación</p> <p><input type="checkbox"/> Restauración</p>	<p>13. ¿Ha visualizado algún tipo de publicidad en redes sociales sobre la Hostería?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>14. ¿Considera que las publicaciones en redes sociales tienen un impacto en la decisión de visitar la Hostería El Carmelo?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy influyente</p> <p><input type="checkbox"/> Influyente</p> <p><input type="checkbox"/> Moderadamente influyente</p> <p><input type="checkbox"/> Poco influyente</p> <p><input type="checkbox"/> Nada influyente</p>	<p>15. ¿Considera que la Hostería el Carmelo hace un buen uso de las redes sociales?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Algo en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p>
<p>16. ¿Cómo prefieres que te informe sobre las novedades y servicios de la Hostería El Carmelo?</p> <p><input type="checkbox"/> Publicaciones regulares en redes sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Boletines informativos por correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Historias destacadas en Instagram o Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Videos informativos o tours virtuales</p>	<p>¡¡Gracias por su colaboración!!</p>

Anexo 3. Formato de las entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

PROYECTO

Social media planner para la gestión de redes sociales en la “Hostería El Carmelo”,
Comuna Loma Alta, Provincia de Santa Elena, 2024

Entrevista

INVOLUCRADOS	PREGUNTAS
Dueño administrador	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Podría contarnos brevemente sobre la hostería y los servicios que ofrece? 2. ¿La hostería cuenta con un departamento de marketing establecido? 3. ¿Qué ventajas ha brindado las redes sociales? 4. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan en cuanto al manejo de redes sociales en la hostería? 5. ¿Quién se encarga de las tareas de marketing y gestión de redes sociales en la hostería? 6. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente la hostería y por qué se eligieron esas específicamente? 7. ¿Cómo se determina el contenido y la frecuencia de las publicaciones en cada red social?

Anexo 4. Solicitud carta aval


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE TURISMO

La Libertad, 10 de junio del 2024

Licenciada.

María Fernanda Alejandro Lindao. MSc.

DIRECTORA (E) CARRERA DE TURISMO

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho. –

De mi consideración.

Yo, Jenniffer Rocio Pilay Quirumbay, con cédula de identidad N.º 2450634700, estudiante de la carrera de Turismo cohorte 2020-2 por medio de la presente me dirijo a Usted para **requerir** se otorgue la solicitud de Carta Aval para que se me permita requerir información para el desarrollo de mi **Trabajo de Integración Curricular** denominado **“SOCIAL MEDIA PLANNER PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LA “HOSTERÍA EL CARMELO”, COMUNA LOMA ALTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024.”**, para lo cual adjunto los datos de la empresa:

Nombre: Sr. Paltan Cabrera Florencio Abelardo

Cargo: Dueño

Nombre de la empresa / comunidad: Hostería El Carmelo, Comuna Loma Alta

Esperando que mi solicitud tenga una respuesta favorable me despido de Usted deseándole éxitos en sus funciones.

Atentamente,

Jenniffer Rocio Pilay Quirumbay

Nº 245063470-0

Telf. 0967893252

jenniffer.pilayquirumbay@upse.edu.ec



C.c: Archivo del estudiante

Anexo 5. *Entrevista al dueño de la Hostería*



Anexo 6. *Encuesta*



Anexo 7. Propuesta

Tema de la propuesta

Social media planner para la gestión de redes sociales en la “Hostería el Carmelo”, comuna Loma Alta, provincia de Santa Elena, 2024.

Introducción

En un contexto postpandemia, las redes sociales se han convertido en un puente fundamental para mantenernos conectados y compartir información en Ecuador. Con una población de 17,99 millones de habitantes, de los cuales 15,8 millones tienen perfiles en redes sociales, plataformas como Facebook se han vuelto parte esencial de nuestra vida cotidiana. Los usuarios ecuatorianos dedican un promedio de 18 minutos y 17 segundos al día a estas redes.

Es así como, en un mundo cada vez más conectado, la presencia en línea se ha convertido en un factor crucial para el éxito de cualquier negocio. La hostería “El Carmelo” se encuentra en una posición privilegiada para aprovechar estratégicamente las herramientas digitales y atraer a más viajeros. Esta propuesta busca transformar la visibilidad en línea de “El Carmelo”, aumentando su alcance y generando un impacto significativo en la industria turística local.

Misión

Brindar a nuestros huéspedes una experiencia única y memorable en un entorno natural y acogedor. Queremos ser reconocidos como el refugio ideal para quienes buscan desconectar, relajarse y conectarse con la belleza de Santa Elena.

Objetivo general

Diseñar un plan de social media que permita la gestión de las redes sociales la Hostería El Carmelo de la provincia de Santa Elena.

Acciones de los objetivos específicos

- Definir actividades que permitan incrementar la satisfacción de la audiencia en las redes sociales

- Aprovechar los recursos disponibles para incrementar el alcance y las visualizaciones en los clientes potenciales.
- Expandir el alcance en las redes sociales de la Hostería

Análisis FODA

Herramienta clave para realizar una evaluación de la situación de una organización sobre sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, tanto externo como interno (Sánchez, 2024).

Tabla 25. Análisis FODA

➤ FORTALEZA	➤ DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfiles en redes principales. ▪ Potenciales clientes en redes principales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa interacción en redes. ▪ Poca gestión de las redes sociales.
➤ OPORTUNIDADES	➤ AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear participación interactiva. ▪ Fidelizar y retener el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca alcance y visualización en las redes sociales de la hostería. ▪ Poca conexión con potenciales clientes.

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Tabla 26. Estrategia – SEO y contenido

ESTRATEGIA	SEO y contenido
Objetivo	Aumentar la interacción y el compromiso de los seguidores en las redes sociales de “El Carmelo”.
Descripción	Utilizar palabras clave relevantes en el contenido de la página de Facebook e Instagram
Táctica	Optimización de las páginas de Facebook e Instagram.
Desarrollo De Las Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Palabras clave relevantes • Compartir información útil y auténtica que atraiga a los viajeros • Destacar los aspectos únicos de “El Carmelo” en tus publicaciones
Frecuencia	Revisión cada 6 meses
Responsable	Social Media Planner
Presupuesto	
Elaborado por: Pilay, J. 2024	
Fuente: Encuesta a visitantes	

Tabla 27. Estrategia – Entretenimiento

ESTRATEGIA	ENTRETENIMIENTO
Objetivo	Conectar con los nuevos potenciales clientes
Descripción	Los videos se han convertido en la forma más práctica y eficiente de captar la atención de las audiencias en las redes sociales.
Táctica	Desarrollar video de entretenimiento, sobre la cualidades y atributos con los que cuenta la Hostería.
Desarrollo De Las Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido audiovisual. • Conocer audios en tendencias • Diseñar Reels. • Publicar los Reels en Instagram
Frecuencia	Dos reel por semana
Responsable	Social Media Planner
Presupuesto	\$50

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Tabla 28. Estrategia – Informativa

ESTRATEGIA	INFORMATIVO
Objetivo	Mantener al tanto a la audiencia sobre los datos relevantes de la Hostería.
Descripción	Brindar información a los clientes sobre La Hostería, haciendo referencia a los 10 atención horarios y precios.
Táctica	Presentare imágenes informativas sobre los datos para que se difundan mediante la red social de Instagram y Facebook.
Desarrollo De Las Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar la inscripción de la información previamente a anunciarse • Diseñar anuncios acordes a la red social • Determinar los días a postear la información
Frecuencia	Dos anuncios por mes
Responsable	Social Media Manager
Presupuesto	\$25 mensual

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes

Tabla 29. Estrategia – Promoción

ESTRATEGIA	PROMOCIONAL
Objetivo	Alcanzar un público más amplio mediante las redes sociales de la Hostería
Descripción	Las promociones por medio de las redes sociales permiten que el producto alcance de forma más amplia a sus posibles clientes.
Táctica	Determinar promociones en fechas específicas, que permiten a la Hostería el Carmelo Tener un mayor alcance a potenciales clientes a través del Facebook en Instagram
Desarrollo De Las Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar dinámicas • Diseñar post • Publicar en redes sociales
Frecuencia	Una promoción mensual
Responsable	Social Media Planner
Presupuesto	\$50

Elaborado por: Pilay, J. 2024

Fuente: Encuesta a visitantes