



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMTURISA S.A.,
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Victoria Daniela Quimi Pozo

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMTURISA S.A.,
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

AUTOR:

Quimi Pozo Victoria Daniela

TUTOR:

Ing. Manuel Serrano Luyo. MSc.

Resumen

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios para la indagación de todo tipo de información, entre las diversas actividades que realizan, se encuentra que han optado por utilizarlas para la búsqueda de información acerca de los servicios y demás características relevantes de hoteles. La empresa EMTURISA S.A. se ha establecido como un referente en el sector hotelero del cantón, por lo que también ha resuelto la utilización de redes sociales como medio de comunicación; Sin embargo, la gestión no ha arrojado resultados significativos para el posicionamiento de las marcas pertenecientes a la organización: Hotel Salinas Costa Azul, Hotel Salinas y Hotel Suites Salinas; por lo consiguiente, el presente documento resultante de una exhaustiva investigación pretende proporcionar información pertinente a estrategias de Marketing digital en redes sociales para posicionar a las mencionadas marcas hoteleras en la mente del consumidor. Para el estudio se implementó la investigación descriptiva mediante la aplicación de encuestas a los turistas que han visitado el Cantón Salinas y pernoctado en este mismo sitio o dentro de la Provincia de Santa Elena, con interrogantes sobre sus intereses y el uso de redes sociales en base al Modelo de aceptación de Tecnología. El análisis de los datos resalta que la mayoría de los turistas consideran esencial el acceso a sábanas, toallas, jabón y wifi, han buscado información y consideran importante la presencia de los negocios hoteleros en las redes sociales.

Palabras Claves:

Marketing en redes sociales, redes sociales, estrategias, posicionamiento, marcas hoteleras.



TOPIC:

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKS TO IMPROVE THE POSITIONING OF EMTURISA S.A. COMPANY, CANTON SALINAS, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018.

AUTHOR:

Quimi Pozo Victoria Daniela

ADVISOR:

Ing. Manuel Serrano Luyo. MSc.

Abstract

Social networks have become one of the main means for inquiring about all types of information, among the various activities they carry out, it is found that they have chosen to use them to search for information on services and other relevant hotel features. The EMTURISA S.A. company It has established itself as a reference in the hotel sector of the canton, so it has also resolved the use of social networks as a means of communication. However, the management has not yielded significant results for the positioning of the brands belonging to the organization: Hotel Salinas Costa Azul, Hotel Salinas and Hotel Suites Salinas, therefore this document resulting from an exhaustive investigation aims to provide information relevant to strategies of Digital Marketing in social networks to position the aforementioned hotel brands in the mind of the consumer. For the study, descriptive research was implemented through the application of surveys to tourists who have visited the Salinas canton and spent the night in this same place or within the province of Santa Elena, with questions about their interests and the use of social networks based to the Technology Acceptance Model. The analysis of the data highlights that the majority of tourists consider access to sheets, towels, soap and Wi-Fi essential, have sought information and consider the presence of hotel businesses on social networks important.

Keywords:

Social Media Marketing, social networks, strategies, positioning, hotel brands.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMTURISA S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”**, elaborado por la Srta. Victoria Daniela Quimi Pozo, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Manuel Serrano Luyo. MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMTURISA S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**”, elaborado por **Quimi Pozo Victoria Daniela** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Victoria Daniela Quimi Pozo

CI: 24501623214

AGRADECIMIENTO

Agradezco y dedico con mucho cariño, inicialmente a Dios que ha sido y es el conductor de esta gran travesía a la que llamamos vida, y que en estos tiempos me ha dirigido en el cumplimiento de esta gran meta como el inicio de otras mejores;

A mis padres, por el apoyo, amor y comprensión en cada momento, ellos son grandes ejemplares de trabajo, unión y fuerza; a mi hermana, por ser desde pequeña una demostración visible de propósito y lucha ante la adversidad; a mis hermanos pequeños, porque con su existencia le dan mayor relevancia al diario vivir.

Al resto de mi familia, por mostrarse como uno de los pilares de fuerza en mi familia; a las personas que he podido conocer en el trayecto, algunas solo tenían que estar presentes en unas paradas, otras que desde muy cerca o un poco distantes hemos fortalecidos lazos para llegar a otras estaciones, a esas que hoy puedo llamar buenas amistades.

A quienes son parte de esas paradas de aprendizaje en valores y conocimientos fundamentales en las instituciones educativas que me han instruido; expreso un agradecimiento especial a quien hoy puedo denominar un gran mentor y amigo, Ing. Manuel Serrano, gracias por sus enseñanzas, exigencias y apoyo.

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (e) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



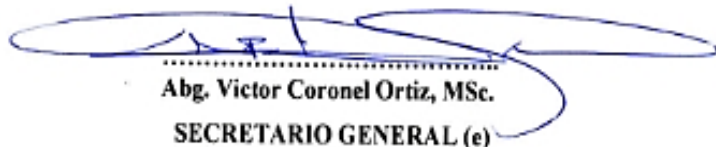
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (e) DE LA
CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Libi Caamaño López MBA.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Abg. Victor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (e)

CONTENIDO

Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1 Revisión de la literatura.....	8
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.	13
1.2.1 Marketing de servicios.....	13
1.2.2 Marketing mix.....	14
1.2.3 Marketing 2.0.....	18
1.2.4 Marketing Digital.....	19
1.2.5 Estrategia de Social Media Marketing.....	20
1.2.6 Plan de Social Media Marketing.....	21
1.2.7 Auditoría Situación Actual	22
1.2.8 Las 4 Cs del Social Media Marketing.....	23
1.2.9 Content Marketing	24
1.2.10 Redes Sociales	25
1.2.11 Seguimiento y Control	30
1.2.12 Modelos de Aceptación de Tecnologías	32
1.2.13 Utilidad percibida.....	33
1.2.14 Facilidad percibida.....	34
1.2.15 Influencia Social	35
1.2.16 Posicionamiento.....	36

1.2.17	Indicadores: KPIs Key Performance Index.....	37
1.2.18	Alcance	38
1.2.19	Engagement.....	38
1.2.20	Leads	39
1.2.21	Conversiones.....	40
1.2.22	Enfoque	41
1.2.23	Perfil del Consumidor	42
1.2.24	Competencia	43
1.2.25	Nivel de servicio	44
1.3	Fundamentos sociales, legales y filosóficos.....	45
1.3.1	Social.....	45
1.3.2	Legal	45
1.3.3	Fundamento filosófico	47
CAPÍTULO II.....		49
MATERIALES Y MÉTODOS		49
2.1	Enfoque de investigación	49
2.2	Tipo de investigación	49
2.2.1	Otras fuentes de investigación	50
2.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	51
2.3.1	Inductivo-Deductivo	51
2.3.2	Analítico -Sintético	51
2.4	DISEÑO DEL MUESTREO	51
2.4.1	Entrevista	52
2.4.2	Encuesta	53
2.5	DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	55
1.3.4	Observación	55
1.3.5	Entrevista	55
1.3.6	Encuesta	55
2.6	Los Materiales	56
CAPÍTULO III.....		57

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	57
3.4 Encuesta aplicada a los turistas que se han hospedado en el Cantón Salinas, Santa Elena. 69	
3.4.1 Ficha de observación.....	93
3.4.2 Entrevistas.....	94
3.4.3 Encuestas a turistas del Cantón Salinas.	95
CAPITULO IV.....	97
4.1 Título de la Propuesta.....	97
4.3 Justificación de la Propuesta	98
4.4 Objetivo General de la Propuesta.....	99
4.5 Objetivos Específicos de la propuesta.....	99
4.6 Desarrollo de la Propuesta.....	100
4.6.1 EMTURISA S.A. Marcas Hoteleras.....	100
4.7 Plan de marketing digital en redes sociales.....	104
4.7.1 Etapas de Estrategia de Inbound Marketing en redes Sociales	104
4.7.2 Diagnóstico de situación actual: interno y externo.....	105
4.7.2.2 Análisis de Competencia.....	106
4.7.3 Objetivos de estrategia de Inbound Marketing.....	111
4.7.4 Descripción de componentes de estrategia.....	112
4.7.5 Implementación de estrategias.....	113
Conclusiones:.....	122
Recomendaciones:	124
Bibliografía	126
ANEXOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población	52
Tabla 2.- Población Encuesta.....	53
Tabla 3. Segmentación de la población	54
Tabla 4. Muestra de Encuesta	54
Tabla 5. Género de Turistas	69
Tabla 6. Edad de turistas	70
Tabla 7. Número de integrantes de viaje	71
Tabla 8. Ciudad de origen de turistas.....	72
Tabla 9. Lugar de hospedaje	73
Tabla 10. Estado civil de turistas	74
Tabla 11. Número de hijos.....	75
Tabla 12. Factores que motivaron elegir el lugar de destino	76
Tabla 13. Motivo de viaje	77
Tabla 14. Servicio adicional preferente	78
Tabla 15. Elemento esencial que tiene que ofrecer un hotel.....	79
Tabla 16. Factores más importantes que definen al hotel ideal	80
Tabla 17. Página hotel en las redes sociales	81
Tabla 18. Frecuencia de uso de internet.....	82
Tabla 19. Redes sociales activas	83
Tabla 20. Recibir promociones/ofertas	84
Tabla 21. Información del hotel en la red social.....	85
Tabla 22. Tipo de contenido en redes sociales	86
Tabla 23. Uso de redes sociales para obtener información de un hotel	87
Tabla 24. Redes sociales usadas para obtener información de un hotel	88
Tabla 25. Las redes sociales ayudan a solventar dudas	89
Tabla 26. Las redes sociales demuestran experiencia de hospedaje	90
Tabla 27. Facilidad de uso de redes sociales	91
Tabla 28. Confianza en comentarios de personajes reconocidos o famosos.	92
Tabla 29. Precios y tipos de habitaciones	101
Tabla 30. Servicios Hotel Salinas Costa Azul	102
Tabla 31. Servicios Hotel Salinas	103

Tabla 32. Servicios Suites Salinas	104
Tabla 33. Auditoría Redes Sociales Competencia	109
Tabla 34. Target Marcas hoteleras de EMTURISA S.A.	110
Tabla 35. Estrategia Hotel Costa Azul.....	113
Tabla 36. Estrategia Hotel Salinas	114
Tabla 37. Estrategia Hotel Suites Salinas	115
Tabla 38. Herramientas de Control	118
Tabla 39. Presupuesto de Plan	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de Turistas	69
Gráfico 2. Edad de visitantes	70
Gráfico 3. Número de integrantes de viaje	71
Gráfico 4. Ciudad de origen de turistas	72
Gráfico 5. Lugar de hospedaje	73
Gráfico 6. Estado civil de turistas	74
Gráfico 7. Número de hijos.....	75
Gráfico 8. Factores que motivaron el lugar de destino	76
Gráfico 9. Motivo de viaje	77
Gráfico 10. Servicio adicional preferente	78
Gráfico 11. Elemento esencial que tiene que ofrecer un hotel	79
Gráfico 12. Factores más importantes que definen el hotel ideal	80
Gráfico 13. Página hotel en las redes sociales	81
Gráfico 14. Frecuencia de uso de internet	82
Gráfico 15. Redes sociales activas.....	83
Gráfico 16. Recibir promociones/ofertas	84
Gráfico 17. Información del hotel en la red social.....	85
Gráfico 18. Tipo de contenido en redes sociales	86
Gráfico 19. Uso de redes sociales para obtener información de un hotel.....	87
Gráfico 20. Redes sociales para obtener información de un hotel.....	88
Gráfico 21. Las redes sociales ayudan a solventar dudas	89
Gráfico 22. Las redes sociales demuestran experiencia de hospedaje.....	90
Gráfico 23. Facilidad de uso de redes sociales	91
Gráfico 24. Confianza en comentarios de personajes reconocidos o famosos.	92
Gráfico 25. Etapas del Inbound Marketing.....	104
Gráfico 26. Análisis FODA	105
Gráfico 27. Páginas de redes sociales Competencia 1	106
Gráfico 28. Análisis de Competencia 1 “Hotel Caravel Salinas”	106
Gráfico 29. Páginas de redes sociales Competencia 2 “Hotel Palmira Inn”	107

Gráfico 30. Análisis de Competencia 1 “Hotel Palmira Inn”	107
Gráfico 31. Páginas de redes sociales Competencia 2 “Hotel Caridi Chipipe”	108
Gráfico 32. Análisis de Competencia 2 “Hotel Caridi Chipipe”	108
Gráfico 33. Componentes de estrategia	112
Gráfico 34. Inversión de Plan	120

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables	132
Anexo 2 Formato de Ficha de Observación.....	133
Anexo 3. Formato de Ficha de Observación para página web.	135
Anexo 4. Formato de guía de entrevista	136
Anexo 5. Formato de guía de entrevista	138
Anexo 6. Formato de cuestionario de encuesta	140
Anexo 7. Vista preliminar de Encuesta a Turistas Google Forms	143
Anexo 8. Vista de Respuestas de Encuesta a Turistas	143
Anexo 9. Visitas a empresa EMTURISA S.A.	144
Anexo 10. Validación de Instrumentos de Investigación	145

INTRODUCCIÓN

Dentro de la comunicación, la forma más factible de entrar en la mente del cliente es seleccionar el material que les brinda mayores oportunidades, concentrarse en la forma de percibir que tienen los consumidores y emitir un mensaje claro y simplificado (Montserrat Gauchi, 2014). Para lo cual, el internet se ha establecido como un gran aliado en las organizaciones. El internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación, de acuerdo a datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el 43,4% del total de los hogares estaban conectados a Internet en 2015 (CEPAL, 2016).

Sin embargo, en la actualidad las comunicaciones de marketing demandan más que crear anuncios y publicarlos en los diferentes medios, debido a que, si se quiere lograr el objetivo de llegar a la mente de los consumidores los contenidos relacionados a la marca, es necesario crear una mezcla de promoción coordinada, funcional y atractiva (Kotler & Armstrong, 2017).

Implementar una estrategia de marketing directo y digital (parte de la mezcla de comunicaciones integradas de marketing), que consiste en establecer relaciones directas y duraderas con consumidores y crear comunidades a través del correo electrónico, por catálogo, telemarketing y en línea, mediante dispositivos móviles o social media donde se facilita la participación e interacción del consumidor con la marca (Kotler & Armstrong, 2017).

La aplicación del marketing en redes sociales ofrece poderosas oportunidades para entender y atraer clientes, a raíz de este acontecimiento se establecen como importantes instrumentos para crear vínculos entre las personas desde el lugar en donde se encuentren, por lo cual las organizaciones también han buscado el aprovechamiento de estas plataformas online y actualmente, son los canales más novedosos y de más rápido crecimiento para la comunicación entre empresa y cliente, a su vez para el posicionamiento en el mercado. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016)

La gestión de las redes sociales y el conocimiento de las características que impulsan a los usuarios de estos medios a seguir y contactar a las empresas hoteleras es de gran importancia, puesto que la información publicada se han convertido en el cartel de bienvenida para los usuarios y lo ideal es que detrás de este cartel exista un hotel que transmita confianza a sus clientes potenciales. (Miranda Zavala & Cruz Estrada , 2016)

Las redes sociales acompañan al consumidor a tomar decisiones relevantes, la selección de un destino, estimula el reconocimiento del deseo y es una fuente de información en la búsqueda de alternativas y experiencias, durante el viaje toma el papel de un diario al que todos tienen acceso, se multiplican los mensajes y se comparten experiencias en comunidades virtuales, las valoraciones de los usuarios se exponen con una amplia visibilidad y en un nivel de credibilidad elevado para el resto de los usuarios. Es decir, las redes sociales permiten la participación de los

turistas 2.0 que actúan como agentes de viajes, clientes y prescriptores. (Izaguirre Sotomayor, 2014, pág. 259)

En la investigación efectuada en una muestra de hoteles de Colombia, Perú y Ecuador, se determina como uno de sus resultados, el impacto positivo de las redes sociales en la reputación online, el posicionamiento y los ingresos (Majó, Vall-Llosera, & Moya, 2016); no obstante, no existe suficiente información de la gestión estratégica de la redes sociales que implementan estos hoteles y no es lo mismo manejar una página en un país o ciudad e implementar las mismas estrategias en otro debido a que los mercados son diferentes, (Miranda Zavala & Cruz Estrada , 2016); es decir que, aunque otras investigaciones pueden brindar información valiosa, los resultados no alcanzaran su máximo potencial.

En el Ecuador, el 92% de la población tiene acceso móvil a redes sociales (Del Alcázar Ponce, 2018), por otra parte al 2015 el ingreso de turistas fue de más de 1.400.000 (Coordinación general de Estadística e Investigación, 2017), destacando que el Ecuador posee una gran variedad de atractivos turísticos en sus cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. En conjunto a los cuales existe una variedad de 5.177 establecimientos de alojamiento, entre ellos una oferta de 346 hoteles con 17.597 plazas (camas) (Coordinación general de Estadística e Investigación, 2017).

El Cantón Salinas está ubicado en la Provincia de Santa Elena, es una zona turística reconocida por sus playas, que en el 2018 ha albergado a 228 043 turistas en tres feriados más representativos: Año nuevo, Carnaval y Día de Difuntos, (Ministerio

de Turismo, 2018) por ello cuenta con una infraestructura hotelera altamente competitiva, con una oferta de 101 establecimientos de alojamiento registrados y ubicados a lo largo del malecón y en sus alrededores, entre estos 36 hoteles (Ministerio de Turismo, 2018) , en este gran conjunto de oferta hotelera se encuentra la empresa EMTURISA S.A.

EMTURISA S.A, aunque posee una infraestructura conformada por tres marcas hoteleras: Hotel Salinas, Hotel Salinas Costa Azul y Hotel Suites Salinas, no ha logrado obtener una presencia diferenciada en las redes sociales y un posicionamiento privilegiado en la mente de los turistas al momento de realizar la búsqueda y escoger un lugar para hospedarse. Obtienen visitas cíclicas, es decir, con temporadas altas que por lo general son en los meses de diciembre a abril y bajas en visitas el resto del año, si bien están utilizando redes sociales, la deficiencia en su gestión, monitoreo y seguimiento para la oferta de los servicios en todas las épocas del año y para la comunicación con el nicho de mercado, imposibilita el aprovechamiento de las herramientas que ofrecen estos medios digitales para el posicionamiento de las marcas.

El entorno de las marcas hoteleras de EMTURISA S.A es perceptible al observar las páginas de las redes sociales, en las cuales la organización está presente mediante el análisis del contexto con los principales involucrados, a través de la realización y aplicación de técnicas de recolección de información que contribuyan a conocer el entorno y así argumentar que las acciones actuales no utilizan eficientemente las redes sociales para la oferta del servicio y no están

proporcionando oportunidades y resultados significativos para el posicionamiento de las marcas.

Es por esto que, **la problemática** radica en la deficiente implementación, gestión y seguimiento de las redes sociales como herramientas de marketing para el posicionamiento de las marcas hoteleras de la empresa EMTURISA S.A., lo que imposibilita el aprovechamiento de las múltiples herramientas que ofrecen en la actualidad las redes sociales.

La formulación del problema, está planteada a través de la siguiente pregunta ¿Qué estrategias de marketing digital en redes sociales se pueden implementar para mejorar el posicionamiento de la Empresa EMTURISA S.A.? Y en conjunto a la problemática formulada, **el objetivo** en el presente trabajo de investigación es: Identificar las estrategias de marketing digital en redes sociales idóneas para la mejora del posicionamiento de las marcas hoteleras de la Empresa EMTURISA S.A. mediante la implementación de las técnicas de recolección de información en contribución del Modelo de Aceptación de Tecnología.

La investigación propuesta, **se justifica** en base a que, las empresas hoteleras a nivel mundial, han implementado una serie de estrategias de marketing digital en las redes sociales para posicionarse en el mercado, lo que conlleva a los consumidores a comprometerse con una marca en niveles superiores que, con el marketing tradicional logran crear relaciones bidireccionales entre la empresa y el consumidor. (Kotler & Lane Keller, 2016)

En el Ecuador, en la provincia de Santa Elena no existe suficiente información de la gestión estratégica de las redes sociales que implementan los hoteles y aunque si existen investigaciones realizadas en otros países que pueden brindar información valiosa, no es factible implementar las mismas estrategias en empresas situadas en diferentes localidades, debido a que los mercados son diferentes y los resultados no alcanzarán su máximo potencial (Miranda Zavala & Cruz Estrada , 2016).

La presente investigación desarrolla como **idea a defender**: Las estrategias de marketing digital en redes sociales mejorarán el posicionamiento de las marcas hoteleras de la Empresa EMTURISA S.A., del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, además los resultados que arroje la indagación brindarán bases importantes respecto a estrategias de marketing en redes sociales que pueden fortalecer a todo el sector hotelero local, debido a que proporcionará información relevante, que les aporte a crear vínculos con sus clientes, y posicionarse en la mente del consumidor creando un mayor nivel de reconocimiento y fidelización.

Los objetivos específicos que se desplegarán raíz de la investigación son los siguientes:

- Identificar las principales bases teóricas del marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de marca que contribuyen a la formulación de estrategias.
- Implementar una apropiada metodología de investigación en contribución del Modelo de Aceptación de Tecnología para el análisis de características y factores de internet que aportan al posicionamiento de marca.

- Diseñar un Plan de Marketing Digital en Redes Sociales con estrategias idóneas para la mejora del posicionamiento de la Empresa EMTURISA S.A.

La investigación está constituida y organizada en base al formato que describe la introducción, la cual puntualiza planteamiento y formulación del problema, objetivo, objetivos específicos, idea a defender y el mapeo de los contenidos de los 3 capítulos:

El capítulo I, está compuesto por la revisión de la literatura, la cual contiene una síntesis de importantes investigaciones ya realizadas y que están relacionadas al tema de la presente indagación; el desarrollo de conceptualizaciones y teorías en el marco teórico de los componentes y el marco legal dentro del cual está amparado el desarrollo de la temática del estudio.

En el capítulo II, se indica la metodología y los materiales implementados para el efectivo desarrollo del estudio, se define el tipo de exploración, los métodos, técnicas, la población y diseño del muestreo más factibles para el logro de los objetivos de investigación.

El Capítulo III, presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos de acuerdo a la metodología investigativa. Los resultados son expuestos de manera ilustrativa a través de gráficas y tablas con el respectivo análisis, consecutivamente se presenta el Plan de Marketing Digital en Redes Sociales, seguido de las conclusiones y recomendaciones resultantes del estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

La implementación de las redes sociales para efectos de marketing se ha convertido en una estrategia de gran relevancia en las organizaciones. En el desarrollo de la presente investigación se han tomado como referencia los siguientes trabajos:

En el artículo científico: En la expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing, (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015), plantean que:

Datos Bibliográficos:

Oviedo, Muñoz, & Castellanos, (2015). Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales. Publicado en la revista científica Contabilidad y Negocios de la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (REDALYC).

Resumen

El problema refleja que las empresas utilizan las redes sociales como un proceso aislado y no como parte del sistema integrado de marketing. Como objetivo se establece exponer las funcionalidades, los tipos y la relación existente entre las redes sociales y el marketing en las empresas. La investigación es de tipo descriptiva, destacando la indagación bibliográfica y de campo. Concluye que con los cambios

resultantes del internet y la evolución de los medios sociales como herramientas de interacción es indispensable replantear las estrategias de marketing.

Por lo tanto, para EMTURISA S.A., la implementación de estrategias en redes sociales, es de gran relevancia, debido a que los usuarios han transformado estos espacios para dar opiniones, que para la organización se convierten en información valiosa y medio de comunicación interactivo.

En el artículo científico: Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero.

Datos Bibliográficos:

Miranda Zavala & Cruz Estrada, (2016) en una investigación realizada en los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México.

Resumen:

La problemática radica en el desconocimiento de las necesidades de los clientes del sector turístico y los beneficios de incluir las redes sociales dentro del plan marketing. El objetivo de la investigación consiste en identificar las estrategias de marketing internacional, en conjunto la revisión de características de los contenidos en redes sociales. Como parte de la metodología se realizó una investigación descriptiva, se analizó el comportamiento de hoteles cuatro y cinco estrellas de Tijuana, México. Se concluyó que los usuarios requieren tener información respecto a ubicación, precios y promociones del hotel.

Las redes sociales se proponen para las marcas hoteleras de EMTURISA S.A. como herramientas que funcionan para el mercado nacional, pero con alcance internacional. Para ello, se deben identificar los atributos que los clientes potenciales desean ver en la red social y establecer una relación y fidelización,

En el artículo científico: La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid España. (Cascales, Fuentes, & Curiel, 2017)

Datos Bibliográficos:

Cascales, Fuentes, & Curiel, (2017) de la Universidad de Murcia, España. Publicado en Cuadernos de Turismo.

Resumen:

El objetivo es conocer características de manejo para la comunicación de las redes sociales de hoteles cuatro estrellas. Se realiza un estudio cuantitativo con la aplicación de una encuesta remitida por correo electrónico, a través de ella se determina un alto nivel de importancia del marketing en redes sociales como canal de comunicación.

Para las marcas hoteleras de EMTURISA S.A. la implementación y gestión estratégica de redes sociales es fundamental para que logre establecerse como canal de comunicación, ventas, reputación online y posicionamiento, debido a que son plataformas digitales de fácil acceso y manejo con costos bajos y niveles altos de alcance de contenidos, creación e interacción de las comunidades.

En el trabajo de titulación: Diseño de una estrategia de Marketing basada en redes sociales para el Hotel Link Solutions, el autor . (Boada Molina, 2016)

Datos Bibliográficos:

Boada Molina, (2016). Universidad del Pacífico, Quito. Trabajo de titulación en Ingeniería Comercial.

Resumen:

La problemática reside en la ejecución de acciones para promocionar la marca en las redes sociales sin una estrategia de planificada y organizada. El objetivo es brindar una asesoría para la determinación de estrategias marketing digital que satisfagan las necesidades del sector hotelero ecuatoriano. La metodología se basa en una investigación descriptiva, con la aplicación de encuestas y entrevistas. Concluye que es factible la gestión de redes sociales para posicionar a la marca y como medio de comunicación e interacción entre el hotel y el usuario.

EMTURISA S.A. tiene la oportunidad de posicionar sus marcas hoteleras a través de la gestión estratégica de las redes para que logre crear y comunicar valor, de este modo lograr posicionarse.

En el trabajo de titulación: Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí. (Caicedo Elaje & Galarza Alvear , 2018)

Datos Bibliográficos:

Caicedo Elaje & Galarza Alvear (2018). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Resumen:

La problemática radica en el desconocimiento de aplicar estrategias de marketing que contribuyan a mejorar el posicionamiento. El objetivo es desarrollar una estrategia de Social Media Marketing que logre contribuir al posicionamiento del hotel. Se implementó los tipos de investigación descriptiva y explicativa, con la aplicación de encuestas, entrevistas, observación y la investigación documental. Se determinó que es fundamental conocer y resaltar los atributos del hotel, generar interacción con los clientes potenciales e incentivar a las acciones de compra.

Las marcas hoteleras de EMTURISA S.A., mediante la indagación de los factores principales de las acciones en las redes sociales, las necesidades e intereses del nicho de mercado respecto a los servicios hoteleros y mediante las técnicas de información pertinentes va obtener la información necesaria para lograr establecer estrategias en las redes sociales, considerando los requerimientos del mercado que permitan fortalecer las relaciones, comunicar y generar participación entre los clientes potenciales y las marcas hoteleras.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.

1.2.1 Marketing de servicios

En el texto Manual de Planificación del marketing de servicios (Cabrero H. , 2018), especifica que “Es una disciplina con entidad propia. El auge de los servicios y la importancia de satisfacer al cliente han dado como resultado el desarrollo y generalización de las técnicas de marketing de servicios en empresas de diversos ámbitos”. (Cabrero H. , 2018, pág. 13)

En el texto Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos (Rito, 2017), explica que:

Debe atender a cada una de las características que definen a los servicios y que lo diferencian del resto de bienes o productos (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecibilidad) para determinar las estrategias comerciales que se van a llevar a cabo.

Las estrategias de mercadeo ideales para las marcas hoteleras de la empresa EMTURISA S.A. van a direccionarse de acuerdo a los objetivos organizacionales, los recursos que posee cada marca para ofrecer el servicio total y al mercado objetivo al cual se dirige, para ello es necesario estructurar la mezcla de marketing para tener objetivos más claros y lograr los mejores resultados.

1.2.2 Marketing mix

En el texto *Services Marketing: people, technology, strategy*. Los autores (Wirtz & Lovelock, 2016), determinan que:

Comienza con la creación de un producto de servicio que ofrezca valor al cliente objetivo y satisfaga sus necesidades mejor que las alternativas de la competencia. Los productos de servicio consisten en un producto principal de manera más efectiva. El elemento de servicio suplementario incluye proporcionar información, consultas, toma de pedidos, hospitalidad, entrega de excepciones.... (pág. 70).

“La gestión cuidadosa del producto, el lugar, la promoción y el precio serán claramente esenciales para la comercialización exitosa de los servicios. Sin embargo, las estrategias para las cuatro P requieren algunas modificaciones cuando se aplican a los servicios”. (Wilson, Zeithaml, Jo Bitner, & D. Gremler, 2017, pág. 71)

La empresa EMTURISA S.A. al proveer servicios hoteleros es necesario que tenga en cuenta las implicaciones de utilizar las 4 Ps del marketing mix tradicional y ampliarlo de acuerdo al servicio que se oferta para que la organización pueda ejecutar estrategias efectivas que le permitan el posicionamiento de las marcas.

1.2.2.1 Servicio hotelero

Se determinan dos características que definen al sector hotelero, de acuerdo a (Rivas García & Marta, 2016) el texto Introducción a la Economía de la Empresa Turística: la “Intangibilidad del producto principal que generan, que es el servicio de habitaciones, el cual no se puede almacenar; El factor localización adquiere más importancia, al ser más determinantes que en otro tipo de empresas”. (pág. 84)

“El servicio básico de un hotel es el alojamiento, pero los hoteles saben que para aumentar sus ingresos es necesario ofrecer servicios complementarios a los clientes”. (Rodríguez Sanchez & Escalonilla, 2016)

Las marcas de la empresa EMTURISA S.A. ofertan servicios hoteleros que se entrega al momento y el servicio básico es prestar alojamiento, por lo tanto, es necesario definir el elemento diferenciador. Para lograrlo es importante escuchar las expectativas del cliente, ofertar los servicios complementarios que harán de su estadía algo más confortable y que satisfaga sus necesidades.

1.2.2.2 Precio

La fijación de precios es distinta a la de bienes tangibles, (Iidefonso Grande, 2014) en Marketing de los Servicios, enfatiza que:

La fijación de precios de bienes y servicios difiere, y la estimación de costes se hace a la inversa con estos últimos. Los precios de los servicios tienen un componente más subjetivo, ligado a la calidad, su adecuación espacial y temporal es más acusada que en los bienes.

En el texto *Services Marketing: people, technology, strategy*, donde los autores (Wirtz & Lovelock, 2016), establecen que:

Una vez que se entienden los objetivos de precios, puede enfocarse en la estrategia de precios. Los fundamentos de la estrategia de precios se pueden describir como un trípode, con costos para el proveedor, precios de los competidores y valor para el cliente como la tercera etapa. (pág. 298)

La organización EMTURISA S.A. tiene establecido precios de los servicios, no obstante, como empresa es importante que tenga en consideración que los precios estén de acuerdo a la calidad del servicio que se ofrece y de acuerdo a esto comunicar el valor del servicio a través de las redes sociales, un componente de la mezcla de comunicación de marketing.

1.2.2.3 Plaza o distribución

En los servicios, la distribución es por lo general directa, (Izaguirre Sotomayor, 2014) en el texto *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*, afirma que:

La única manera de ofrecerlo es a través de la experiencia de viaje, experiencia hotelera, de restauración o de transportación. Además, a diferencia de los productos tangibles que para llegar al cliente pasan previamente por varias empresas intermediarias, el servicio turístico y hotelero pasa generalmente de la empresa directamente al turista. (pág. 127)

“En los servicios generalmente no hay nada que trasladar. Las experiencias, los desempeños y las soluciones no se pueden transportar, ni almacenar físicamente. Actualmente las transacciones se hacen a través de canales electrónicos”.
(Lovelock, 2017, pág. 110)

Por tal razón, las marcas hoteleras que conforman la empresa EMTURISA S.A. deben priorizar la implementación de los diversos medios de comunicación, en la actualidad, en especial del internet, este servicio ha posibilitado que las empresas hoteleras logren ofertar y distribuir de los servicios en diferentes puntos alrededor del mundo, además ha facilitado la realización de peticiones de información, reservas, pagos y conocer las necesidades del mercado.

1.2.2.4 Promoción

En referencia a la promoción de servicios, (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2018) en texto MKTG 11, establecen que:

Se convierte entonces en una parte integral de la estrategia de marketing para alcanzar el mercado objetivo. La función principal de la estrategia de promoción de un comercializador es convencer a los clientes objetivos de que los bienes y servicios ofrecidos ofrecen una ventaja competitiva sobre la competencia. (pág. 262)

Las campañas de publicidad influyen en las decisiones, de acuerdo al texto Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros, el autor (Izaguirre Sotomayor, 2014) determina que:

Las campañas publicitarias, las promociones, las ventas personales, y cualquier promesa de servicio turístico y hotelero ofrecido aumentan las expectativas de los turistas constituyendo el estándar contra el cual evaluarán la calidad del servicio turístico, hotelero, de restauración o de transporte. (pág. 131)

Por lo tanto, que EMTURISA S.A implemente herramientas tecnológicas para la comunicación, van a hacer posible que los consumidores puedan tener acceso y reciban información diversa de las marcas, generar expectativas de lo que será que el usuario acceda al servicio y se convierta en cliente.

1.2.3 Marketing 2.0

La evolución de la tecnología, dio paso a la web 2.0, (Cabrero C. H., 2017) afirma que:

Se identificó como un avance respecto a la Web 1.0 porque se estaban dando avances significativos que estaban cambiando la interacción a través de internet. La aparición de medios, plataformas y lenguajes nuevos cambia el escenario. La web cuyo centro era la empresa con sus webs corporativas, traslada su foco al usuario. (pág. 19)

El marketing 2.0 es el consecuente de aparición del internet en el mundo, (García Llorente, 2016) define que el Marketing 2.0:

Representa un cambio drástico en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de

marketing y mensajes. Con la banda ancha como nuevo aliado hogareño y en el trabajo, los clientes toman sus decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en amigos, familiares, colegas y otras redes de confianza para formar opiniones.

La empresa hotelera EMTURISA S.A., no se encuentra fuera de esta realidad, pues con la eficiente utilización de las redes sociales se pueden crear vínculos entre clientes de la organización, lo que hace que la implementación de herramientas digitales constituya una estrategia muy importante y con grandes beneficios.

1.2.4 Marketing Digital

Con la implementación de las herramientas tecnológicas, el marketing continuó evolucionando y los negocios se encuentran con el Marketing Digital que de acuerdo a (Selman, 2017):

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que ya se ha planeado de antemano y va mucho mas allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Además, se determina que el marketing digital “Incluye la administración, de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea”. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 38)

El impacto tecnológico, dio paso a que se formen nuevas técnicas que incluyan al internet como factor relevante en la estrategia, por lo tanto, la integración de herramientas tecnológicas para la comunicación y promoción de los servicios de las marcas hoteleras que conformas EMTURISA S.A. es una ventana para que el consumidor logre conocer los servicios y se consolide como un medio digital confiable.

1.2.5 Estrategia de Social Media Marketing

La efectividad de las redes sociales dependerá de la determinación de estrategias, Tuten & Salomon, (2014) en el texto Social Media Marketing plantean que:

Los planes estratégicos son el requisito previo para identificar los objetivos a lograr, decidir cómo lograr esos objetivos con estrategias y tácticas específicas, implementar las acciones que hacen que el plan cobre vida y medir qué tan bien el plan cumple con los objetivos.

Las redes sociales ofrecen herramientas que facilitan la comunicación, Patel, (2017) en el texto Social Media Marketing Fundamentals afirma que:

A pesar de que las redes sociales se han convertido en un tipo de entretenimiento favorito para las personas en la actualidad, cuando se trata de usar las redes sociales en el marketing, es necesario usar una estrategia desarrollada o un plan, así como las herramientas necesarias para llevar a cabo y evaluar la estrategia.

La implementación de estrategias de Marketing en redes sociales en la empresa EMTURISA S.A. no solo van a consistir en aplicar publicidad en internet, si bien esta es una parte, no es el todo, las redes sociales dan la oportunidad de crear un vínculo entra la organización y los clientes, estableciendo una relación y comunicación con flujo de ambas partes; de esta forma, se promueve la marca y se interactúa con el consumidor.

1.2.6 Plan de Social Media Marketing

En el texto Social Media: How to Engage, Share, and Connect, Luttrell, (Luttrell, 2018) establece que los planes de marketing en redes sociales:

Son una serie de acciones propuestas que producen resultados específicos. Son familiares a un plan de marketing o comunicación, pero son específicos de una estrategia de redes sociales. Las compañías que planifican sus esfuerzos en las redes sociales evitan la ejecución de acciones al azar y sin importancia que agregan poco valor a sus objetivos organizacionales. El plan de redes sociales describe una campaña o plan específico para todo el año. (pág. 128)

En este contexto se establece que “Los usuarios pueden comenzar a desconfiar de su marca. Es fundamental que cada agencia en línea tenga una clara estrategia de transparencia y un plan de control para su marca”. (L. Mahoney & Tang, 2017)

Formular y ejecutar un Plan de marketing en redes sociales para la empresa EMTURISA S.A. es una oportunidad grande para que las marcas hoteleras puedan

crear relaciones, atender a las necesidades y posicionarse en la mente de los consumidores, así también procurar que las acciones sean transparentes y de acuerdo a los objetivos organizacionales.

1.2.7 Auditoría Situación Actual

Previo a la implementación de estrategias se debe analizar el entorno actual en el que se van a desarrollar el Plan de acciones I Aumatell, (2014) definen que:

Se fija de la arquitectura de la información, la organización de la información, etiquetado, se analiza la autoría de los contenidos, su procedencia interna o externa (las diferentes formas de sindicación de contenidos propios y su impacto, la obtención de contenidos de terceros, etc.), la propiedad intelectual y las condiciones, los campos de descripción y los atributos asignados, los metadatos, el ciclo de vida aplicado, la actualización o como dinamizar la creación.

En el texto 500 Social Media Marketing Tips, Macarthy, (2015) concluye que:

Es una de las mejores maneras de tener una idea del tipo de estrategia de contenido de los medios sociales que resonará en su audiencia y una excelente manera de decidir qué desea publicar en su audiencia. Tómese tiempo para identificar las necesidades, los deseos y los intereses de su audiencia en las redes sociales. (pág. 6)

Antes de establecer las estrategias ideales para la empresa hotelera EMTURISA S.A, es necesario que se efectue una auditoria y conocer los medios usados, tipos

de contenidos, respuestas de la audiencia a la que se ha estado dirigiendo, las métricas usadas y cómo está gestionando sus redes la competencia.

1.2.8 Las 4 Cs del Social Media Marketing

En el texto *Competitive Social Media Marketing Strategies*, (Ozuem, 2016) respecto a las nuevas 4 C de las redes sociales, establece que incluye:

- Comunidades: Comunidades sociales formadas por redes sociales interconectadas con intereses comunes,
- Conversación: Conversaciones sociales en torno a intereses personales de la comunidad.
- Canales: Varios canales de redes sociales, y;
- Campañas: campañas en redes sociales. (pág. 30)

Según el texto *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools*, (Management Association; Information Resources, 2018) determina que:

Los mercadólogos deben tener en cuenta que los clientes en línea requerirán numerosos "toques" e "impresiones" antes de sentirse cómodos de comprar. Nuccio se refiere a esto como "marketing de diálogo social" o en su forma básica, intercambio de boca en boca. (pág. 1646)

Para EMTURISA S.A. es fundamental considerar las 4 Cs como parte de los objetivos, debido a que especifican que los usuarios son capaces de generar gran

contenido en el medio, establecer conexiones con usuarios, creando comunidades que interactúan, comparten e intercambian información con las marcas.

1.2.9 Content Marketing

Las estrategias para la publicación de contenidos son importantes, (Vázquez, 2018) en el texto Marketing Digital más allá de las Redes Sociales, lo determina como:

En lugar de ofrecer los productos o servicios propios, se proporcionarán contenidos realmente relevantes y útiles a sus clientes potenciales, así ayudarlos a resolver sus problemas para que cuando llegue el momento de la compra, la opción #1 sea la de la empresa.

De acuerdo a (Luttrell, 2018), en Social Media: How to Engage, Share, and Connect, contextualiza que:

Crear contenido que no se refiera a su marca, sino que se relacione con temas que le interesan a su audiencia es la idea esencial inherente al éxito en las campañas de marketing de contenido y marketing de redes sociales. (pág. 45)

Para que la empresa EMTURISA S.A logre humanizar su marca y brindar el denominado contenido de valor, debe conocer los temas que son de interés para los turistas o viajeros y poner en segundo lugar la venta de los servicios, más bien conocer los intereses alrededor del servicio de hospedaje y vincular ambas para vender sin vender directamente.

1.2.10 Redes Sociales

Las redes sociales son un componente del Marketing Digital, (Kotler & Lane Keller, 2016) afirma que:

Constituyen un medio por el que los consumidores comparten información basada en textos, imágenes, audio y video con otros consumidores y con las compañías y viceversa. La social media permite a los especialistas del marketing establecer una voz pública y una presencia en línea. Además, pueden reforzar otras actividades de comunicación de manera efectiva en términos de costos. (pág. 620)

Las redes sociales son las plataformas que posibilitan a los usuarios ser creadores directos de diversidad de contenidos, además “que permiten la creación y difusión de contenidos (información, opiniones, ideas, etc. En diversos formatos) en internet y que generan las comunidades de usuarios. Los medios sociales son plataformas de Facebook, Twitter, Instagram...” (Cabrero C. H., 2017)

Por lo tanto, la inclusión de las redes sociales como estrategias para las marcas hoteleras de la empresa EMTURISA S.A. van a representar un medio de comunicación directo, donde tanto la organización como el usuario puede compartir experiencias, opiniones, comentarios de la visita al hotel a través de publicaciones individuales y comentarios que otros usuarios interesados pueden visualizar.

1.2.10.1 Facebook

En el texto Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram, (Kennedy G. , 2015) enfatiza que:

Es una herramienta sitio web fácil de usar, también es divertida para navegar. Todo lo que necesita es un par de minutos para que se registre y se le conducirá a su página principal. Allí, se podrá personalizar el perfil para que sea lo más atractivo posible. (pág. 31)

En el libro 500 Social Media Marketing Tips: Essential advice & Strategy for business, (Macarthy, 2015) explica que:

Para que un negocio aproveche todo lo que el marketing en Facebook tiene que ofrecer, se debe crear una página de Facebook separada. Las páginas de Facebook se parecen a perfiles personales, pero proporcionan herramientas únicas para marcas como análisis, fichas personalizadas para organizar la información relacionada con el negocio, y herramientas de publicidad. (pág. 20)

La presencia de la empresa EMTURISA S.A en Facebook acogida a una planificación, le dará un espacio con gran potencial para mostrar datos informativos importantes como ubicación exacta, horarios de atención, detalles de los servicios que ofrece, datos de contacto y espacio para los contenidos en una línea de tiempo.

1.2.10.2 Twitter

Twitter, una plataforma con cantidad elevada de visitas y usuarios, en Twitter Marketing, (IntroBooks, 2018) establece que:

La forma en que las marcas pueden llegar a sus seguidores y el tipo de contenido que ponen a su disposición hace que una marca tenga éxito o falle en Twitter. Las grandes y pequeñas empresas pueden encontrar a sus clientes objetivos a través de Twitter y usar las muchas herramientas que Twitter pone a disposición para mejorar sus estrategias de marketing.

Twitter es una herramienta con potencial, en el texto 500 Social Media Marketing Tips: Essential advice & Strategy for business, (Macarthy, 2015) enfatiza que:

Utilizado por millones de empresas y particulares como una forma de monitorear las conversaciones sobre su marca, interactuar con los clientes, gestionar los problemas de servicio al cliente, promover ofertas, compartir contenido rico y atractivo como imágenes y vídeos - todo dentro de 140 caracteres por tweet. (pág. 34)

Las marcas hoteleras de la empresa EMTURISA S.A tienen la oportunidad de aprovechar Twitter como medio de interacción con sus clientes llegando a ellos con ofertas y promociones, contenido de valor; del mismo modo, darles respuestas inmediatas a sus consultas y dudas, además mostrar la parte humana de la marca detrás de la pantalla.

1.2.10.3 Instagram

En referencia a (Rose, 2017) , en Marketing en Instagram, determina que:

Instagram es uno de los sitios de redes sociales más populares en estos días, y con razón; la red le permite compartir fotos y videos con millones de personas en todo el mundo. Si es una persona o empresa que quiere comercializar un producto o servicio, Instagram puede ser una parte excelente de la comercialización y el arsenal de su gestión de marca.

En el texto 500 Social Media Marketing Tips: Essential advice & Strategy for business, (Macarthy, 2015) señala que:

Puede contribuir a arreglar este efecto, el aumento de lealtad a la marca y el impulso de las ventas como resultado. “Algunos incluso han bautizado como Instagram "herramienta de venta más potente del mundo", tal es el nivel de pasión que sus usuarios muestran. Son jóvenes, que están comprometidos, y muchos de ellos son los compradores. (pág. 79)

Instagram se ha posicionado como un sitio con enorme potencial para establecer relaciones con la audiencia, las marcas mantienen un gran alcance y niveles de interacción importantes que han contribuido al conocimiento de marca, lo que necesitan las marcas hoteleras de EMTURISA S.A. es estar presentes con una estrategia que los mantenga constantes, con el contenido visual adecuado, uso de hashtags y que se mantengan atentos a los deseos e intereses de los consumidores.

1.2.10.4 You Tube

En el Manual Básico en Medios Sociales, (Blanco García , 2018) establece que:

La plataforma de video You Tube se ha convertido en un escenario social sin el que hoy en día no podemos entender las redes sociales. Y es, como se veía al comienzo de este tema, una de las más pobladas en número de usuarios. (pág. 50)

YouTube tiene un valor importante en el texto desarrollo empresarial y redes sociales, se asevera que: “El valor añadido de YouTube frente a otras redes sociales de difusión de videos es su gran número de usuarios y su integración con los servicios de Google, en especial con la pestaña «Videos» del buscador y con Google”. (Colección Fundación Telefónica, 2014)

You Tube al ser una plataforma muy popular de videos, propone un gran potencial para el branding, las marcas hoteleras de EMTURISA S.A. pueden aprovechar este potencial y mostrar videos de las experiencias de las que pueden ser parte la audiencia al adquirir los servicios del hotel, en conjunto de una planificación de contenidos, información de servicios y gestión de la descripción del canal con palabras claves, la participación de influencers, calidad en resolución de videos, una parte muy esencial que la marca debe aprovechar es la búsqueda en Google.

1.2.11 Seguimiento y Control

De acuerdo al texto *An Introduction to Social Media Marketing* (Charlesworth, 2014) establece que:

El monitoreo de las redes sociales para recopilar datos (que se pueden convertir en información) que se sumarán al stock de inteligencia de marketing ayudará, en última instancia, a hacer que el producto, la marca o la organización sean más competitivos en el mercado. (pág. 77)

El monitoreo de las redes sociales de una marca se debe enfocar en dos ámbitos, en el libro *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, (Luttrell, 2018) establece que:

Al hacerlo, un profesional sabrá si los objetivos, las estrategias y las tácticas establecidos están resonando o no con las audiencias previstas. Es apropiado medir los objetivos en cualquier momento durante la fase de implementación hasta la conclusión de la campaña. (pág. 37)

EMTURISA S.A. al tener presencia en las redes sociales, no solo debe centrarse en la publicación de contenido, también deben realizar el monitoreo de las interacciones que han tenido el contenido publicado, la organización tiene la oportunidad de aprovechar las analíticas que ya ofrecen las redes sociales y escuchar a la audiencia en las conversaciones de los contenidos, realizar búsquedas para saber y analizar las menciones que relacionen a la organización.

1.2.11.1 Métricas

Las métricas sirven para medir el avance y la consecución de los objetivos de las redes sociales, (Moya, 2014) en Inteligencia en Redes Sociales concluye que:

Conviene que los objetivos, además de cualitativamente, se formulen cuantitativamente en forma de métricas (números globales sobre algo que estamos midiendo), como por ejemplo el número de seguidores que se quiere aumentar al mes e indicadores (KPI), que son aquellas ratios, porcentajes...

En referencia al texto Marketing para las organizaciones del XXI, el autor (De Matías Batalla, 2018) argumenta que es necesario:

Analizar las campañas realizadas para identificar cuáles han sido más efectivas y cuáles no, mejorar aquellas que se puedan y eliminar las que han sido un fracaso. Esto implica que se deben establecer una serie de métricas para medir tales rendimientos y que estas sean controladas.

Establecer métricas en concordancia a los objetivos del plan de marketing en redes sociales, le va a garantizar a EMTURISA S.A. obtener datos puntuales sobre el rendimiento de las acciones implementadas, de tal forma que, de acuerdo a los resultados se pueden ir aplicando mejoras o cambios en dirección de posicionar la marca en la mente del consumidor.

1.2.12 Modelos de Aceptación de Tecnologías

En el texto *Persona, no consumidor* (Rovira Ruiz, 2017) explica que:

“Teoriza con la presencia de dos factores fundamentales de cuándo y cómo un usuario aceptará e incorporará una nueva tecnología, (i) el factor de Percepción de uso, o lo que es lo mismo, el grado en que cada persona cree que usar un sistema en particular mejorará el rendimiento de la tarea a realizar, y (ii) la percepción de Facilidad de Uso, es decir, el grado en el que una persona cree que usar una tecnología estará libre de esfuerzo”. (págs. 174-175)

En el libro *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*, el autor (Sánchez, 2018), enfatiza que:

Ofrece un punto de vista clave para comprender por qué unos desarrollos tecnológicos obtienen unos resultados mayores y más duraderos que otros. Si desde los inicios del siglo XXI existe una amplia corriente de investigación centrada en entender los hábitos de los consumidores en relación con las TIC en el mundo de viajes y turismo. (Xiang *et al.*, 2015)

La teoría de la aceptación de la tecnología o TAM, va a contribuir a determinar características en la utilización de las herramientas digitales, respecto a la utilidad, facilidad e influencia social, los cuales van a servir a la formulación de estrategias en redes sociales de la empresa EMTURISA S.A.

1.2.13 Utilidad percibida

Para a determinar la utilidad percibida, se tienen en cuenta unos aspectos adicionales, los (Autores, 2016) del texto XXVII Congreso de Marketing. AEMARK 2016 León, concluyen que:

A este modelo se añadieron antecedentes para explicar la utilidad percibida que sugieren una segunda extensión del mismo (TAM2) Venkatesh y Davis, 2000) en la que se contemplan las normas subjetivas y la experiencia, de modo que se incorpora en cierta medida la perspectiva sociológica a la tecnológica. (pág. 127)

“Cabe pensar que esta relación debería estar presente, dado que el uso de redes sociales en el proceso de decisión de compra dependerá directa o indirectamente de la utilidad percibida por parte de los usuarios”. (Miranda González, Rubio, Chamorro, & Correia, 2015)

La utilidad percibida refleja el grado en el cual el usuario o consumidor percibe que el uso de la red social de la marca hotelera le va a ayudar y contribuir a realizar un trabajo más óptimo y productivo, en este caso el uso de la red social de la empresa EMTURISA S.A le va brindar la información necesaria que necesita para conocer los servicios de cualquiera de sus tres marcas hoteleras.

1.2.14 Facilidad percibida

Una de las variables que establecen el impacto de la gestión de las redes sociales de una marca, (Sánchez, 2018) en el texto Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online, define que:

El grado de aceptación de tecnologías, en este caso sociales, depende por lo general de la utilidad percibida y de la facilidad de uso, así como de la predisposición o actitud hacia la misma que presenta el usuario. Variables que determinan el nivel de penetración, el impacto provocado y, en definitiva, la importancia que se le otorga a cada una en la gestión del marketing online de los destinos turísticos. (Sánchez, 2018)

“por lo que parece evidente que las nuevas generaciones con mayores niveles de aptitud tecnológica presentarán también mayores niveles de utilización de las redes sociales al incrementar la facilidad de uso percibida”. (Miranda González, Rubio, Chamorro, & Correia, 2015)

Determina la viabilidad del uso de redes sociales en la empresa EMTURISA S.A. debido a que refleja la eficiencia por su fácil manejo y que no le requiere de mayor esfuerzo, debido a que en esta herramienta encuentra la información que necesita sin la necesidad de realizar una visita física al lugar o que requiera de realizar una cantidad elevada de consultas al respecto de los servicios, además, las redes sociales se han propuesto como los canales ideales para la comunicación.

1.2.15 Influencia Social

La decisión de compra está influida por la percepción de otras personas, en la indagación titulada Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra, (Miranda González, Rubio, Chamorro, & Correia, 2015) determinan que:

El efecto directo de la influencia social sobre la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra sugiere que el continuo aumento de los usuarios de redes sociales generará una mayor utilización de las mismas como herramienta para localizar información durante el proceso de decisión de compra, dado que cada vez será mayor el número de usuarios que apoyen este uso de la red social.

Otra de las variantes importantes que influye en la intención de uso de las redes es “La influencia social hace referencia a cómo las decisiones de comportamiento de un individuo son influenciadas por otras personas”. (Peña García, 2018, pág. 73)

La empresa EMTURISAS.A. Debe poner mucha atención a los comentarios u opiniones, debido a que, al ser una red social, los consumidores tienen la posibilidad de exponer sugerencias, opiniones positivas o negativas respecto a la marca hotelera y hay un mercado que está pendiente a la percepción de otros para anticiparse con una siguiente percepción de los que sería su propia experiencia y de acuerdo a este factor se va a influenciar para la toma de decisiones.

1.2.16 Posicionamiento

En el texto Posicionamiento, (Escoto, 2014) define que el posicionamiento:

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios.

En el texto Marketing de Servicios, (Lovelock, 2017) enfatiza que:

Se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias relevantes que los clientes observarán y considerarán valiosas; así la empresa tiene mayores probabilidades de desarrollar una relación de largo plazo con aquellos. Un posicionamiento exitoso requiere que los gerentes entiendan las preferencias de sus clientes meta, sus conceptos de valor y las características de las ofertas de sus consumidores. (pág. 61)

El posicionamiento de EMTURISA. S.A, permitirá obtener un lugar privilegiado en la mente del consumidor, esto va a contribuir a que el turista pueda tomar la decisión de hospedarse en uno de los hoteles pertenecientes a la organización de forma más rápida, no obstante, es un trabajo complejo que debe realizarse, puesto que depende de la percepción del consumidor y de la diferenciación del hotel ante la competencia.

1.2.17 Indicadores: KPIs Key Performance Index

En el texto Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, (Minazzi, 2015) afirma que:

Miden el grado de éxito de una empresa para alcanzar un objetivo de marketing específico. Por estas razones, pueden variar según el tipo de negocio y el tipo de actividad de las redes sociales. Las métricas de KPI deben establecerse de antemano con respecto a la actividad de marketing para conectar estrategias y tácticas para alcanzar un objetivo predeterminado. (pág. 146)

Establecer los objetivos es clave para la definición de KPI, (San Agustín, 2016) en el texto Vender más con Marketing Digital, determina que:

Se entiende que la M de los objetivos SMART indica que estos han de ser medibles. Para ello, se utilizan los indicadores de rendimiento (Key Performance Indicator o KPI), es decir, métricas que se emplean para evaluar la consecución de un objetivo.

El establecimiento efectivo de las métricas KPI en las estrategias para la empresa EMTURISA S.A. propone un seguimiento de las acciones que se van realizar en las redes sociales seleccionados, por lo que es esencial determinar objetivos medibles para establecer indicadores específicos en tiempo determinados, por tal razón se va a actuar de acuerdo a los objetivos que se requieran alcanzar.

1.2.18 Alcance

En concordancia al texto Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management, (Ibañez San Millán, 2014) establece que:

Además del número total, se tiene un porcentaje y un gráfico comparativo (F) respecto a la semana anterior; Por otro lado, alcance (G) se refieren al número de personas que vieron cualquier actividad de nuestra página, no solo nuestras publicaciones, sino publicaciones de otras personas, menciones, visitas... (pág. 82)

El alcance “es un porcentaje o dato numérico que evalúa el impacto y el número de personas que han visto una publicación de manera natural” es decir sin ninguna promoción o publicidad y el alcance viral, que “es una medida que calcula el número de personas que han visto una publicación de otros contactos”. (Santiago, 2016)

El alcance es la estadística que va a permitir a la empresa hotelera EMTURISA S.A. conocer la cantidad de veces que la publicación apareció en el feed y que el usuario visualizo, dato que va a servir para definir la audiencia a la que se está llegando, determina dos tipos de alcance que se puede tener en las redes sociales, el alcance orgánico.

1.2.19 Engagement

En el texto Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, el autor (Minazzi, 2015), afirma que:

La participación evalúa el grado de participación de las personas y la participación en la conversación. Por lo tanto, es diferente de la interacción que solo cuantifica las respuestas a incentivos específicos. Sin embargo, a veces se nota confusión en la distinción entre estos dos conceptos. (pág. 144)

En el texto *Introduction to Social Media Marketing: A guide for Absolute Beginners*, (Kelsey & Lyon, 2017) se establece que el engagement:

En teoría, con las redes sociales, se quiere “comprometer” a su audiencia a través de promociones, concursos, contenidos, artículos, videos, etc. Lo que sea necesario para que las personas hablen de lo ofertado con otras personas. Es una filosofía del marketing. (pág. 5)

El engagement va a permitir a EMTURISA S.A. conocer y monitorear los niveles de compromiso que se están adquiriendo mediante las estrategias planteadas, debido a que este indicador es más visible haciendo seguimiento de los “me gusta” o reacciones, los comentarios, comparticiones. A partir del engagement la marca logrará establecer los contenidos que generan en la audiencia mayores niveles de compromiso para aportar más ese tipo de contenido.

1.2.20 Leads

El objetivo próximo es convertir a los leads en clientes, (De Matías Batalla, 2018) en el texto *Marketing para las organizaciones del XXI*, argumenta que:

El objetivo de la empresa tiene que centrarse en conseguir tráfico cualificado, es decir, usuarios que realmente tengan interés en lo que la

empresa les ofrece, por lo que se deben proporcionar contenidos de valor para que este tráfico cualificado se convierta en leads.

En el texto Teletrabajo y comercio electrónico, (Martín, 2018) establece que:

Es el proceso por el cual una empresa encuentra clientes potenciales para su oferta de productos en las redes sociales, pero son pocos los que los mantienen de manera efectiva. Para generar clientes con leads es necesario ofrecer algo que demuestre interés en los posibles clientes y les resulte interesante (pág. 253).

Para que la empresa EMTURISA S.A. genere leads o clientes potenciales, tiene que ofrecer a su audiencia objetivo contenido valioso que resulte de gran interés, el cual debe estar plasmado en las estrategias de contenidos y la forma de comunicación que se va a realizar, por ello también la importancia del análisis de la audiencia y el seguimiento mediante las métricas de las publicaciones realizadas con el objetivo de generar más leads, crecimiento de la comunidad y el posicionamiento de la marca.

1.2.21 Conversiones

En el texto Cómo monetizar las Redes Sociales, los autores (Rojas & Redondo, 2017) afirman que:

Las redes sociales también son difusoras de contenidos para mejorar la conversión y el contenido es el activo más valioso en internet, es la mejor forma de diferenciarnos de la competencia. Crear contenidos que ayuden en

el proceso de compra es una excelente fórmula para mejorar la conversión, pero crear contenido no es gratis, sobre todo, crear contenido de calidad.

De acuerdo a (Rao, 2016), en el texto Social Media Listening and Monitoring for Business Applications, argumenta respecto a las conversiones que:

Muchas organizaciones promueven su marca en las redes sociales. Para lograr una tasa de conversión más alta, las organizaciones deben comprender la audiencia objetivo, los atributos de transferencia, la solidez de las marcas y la adición de valor a los seguidores y al entorno. (pág. 139)

Por lo tanto, que las publicaciones de EMTURISA S.A. tengan altos niveles de conversiones, va a lograr que los hoteles se relacionen con su audiencia y fortalezca estas relaciones con su comunidad, además conseguir el último fin de aplicar estrategias, mantener una comunidad, posicionarse y lograr mayores niveles de ventas.

1.2.22 Enfoque

Para posicionarse las empresas deben enfocar sus esfuerzos, de acuerdo a (Lovelock, 2017), en Marketing de servicios, determina que:

Enfocarse significa ofrecer una mezcla de productos relativamente estrecha para un segmento de mercado específico (un grupo de compradores que comparten características, necesidades, conductas de compra o hábitos de consumo en común). Prácticamente todas las empresas de servicios exitosas aplican este concepto. (pág. 62)

Además, “Reconocer estas diferencias y comprender a fondo los procesos de evaluación de los consumidores es fundamental para el enfoque del cliente en el que se basa el marketing de servicios sea efectivo”. (Wilson, Zeithaml, Jo Bitner, & D. Gremler, 2017, pág. 84)

Que la empresa hotelera EMTURISA S.A. realice un estudio de los atributos del servicio que satisface las necesidades del segmento meta, va a permitir que las marcas hoteleras reúnan y apliquen sus recursos y esfuerzos para mejorar estos atributos, comunicar y posicionarse ante la competencia con un enfoque específico y así generar ventaja competitiva que le va a llevar a obtener un espacio privilegiado en la mente de los consumidores.

1.2.23 Perfil del Consumidor

Con el impacto del internet en las decisiones de compras, ya no solo se define como consumidor sino como prosumidor, (Cubillo Pinilla & Blanco González, 2014) definen que:

Se trata de un consumidor más exigente e informado, que antes de tomar su decisión de compra, leer los comentarios de otros consumidores en Internet, navegar para obtener más información sobre productos y servicios y pedir consejo a sus amigos a través del PC o de cualquier dispositivo móvil.

“La elaboración de los perfiles de sus consumidores es una tarea de las empresas y los departamentos de mercadeo son los que usualmente trabajan el tema. Para ellos

requieren información sobre los clientes actuales o potenciales”. (Torres Hurtado, 2014)

La definición de los perfiles de los consumidores de cada marca hotelera de la empresa EMTURISA S.A., va a otorgar una dirección más eficiente para la oferta de los servicios, ya no se los visualiza únicamente como consumidores sino como productores de información respecto a productos y servicios.

1.2.24 Competencia

En el texto de Fundamentos de Marketing, (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017), establecen que:

En cuanto a los principales competidores, se describen el tamaño, las metas, la participación en el mercado, la calidad de sus productos, estrategias de marketing y cualquier otra característica que ayude a la composición de sus intenciones y su comportamiento. (pág. 417)

Es muy importante la definición de competidores “Es particularmente recomendable en aquellas organizaciones dirigidas a mercados altamente competitivos en los que el reconocimiento de los competidores y la identificación de sus características y comportamientos se convierten en un elemento indispensable en la definición de la estrategia de la organización”. (Martinez Valverde, 2015, pág. 19)

La determinación de la competencia para la empresa EMTURISA S.A., va a contribuir al planteamiento de las estrategias de mercadeo en las redes sociales

debido a que se establecerán las características de comportamiento y servicios, además la presencia de estas marcas en las redes sociales, de esta forma aporta a generar el valor añadido para la empresa.

1.2.25 Nivel de servicio

Es la capacidad que tiene una empresa para atender la demanda, (Escudero Serrano, 2015) argumenta que:

Es la relación entre los productos disponibles (en almacén o en el punto de venta) y los que espera encontrar el cliente. Cuando el nivel del servicio es alto, los clientes encuentran la mayoría de los productos; pero cuanto más elevado el nivel del servicio, mayor será el stock almacenado. (pág. 113)

“Características como la calidad de los servicios del personal o el nivel del lujo de un hotel son más cualitativas y, por consiguiente, están sujetas a la interpretación individual”. (Lovelock, 2017, pág. 66)

Por tal razón, para definir el enfoque del posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A. se requiere del análisis del nivel de servicio que va a ser aceptado por el consumidor, de esta forma la marca hotelera va a ofrecer el servicio básico (servicio hotelero) al nivel por el cual el cliente está dispuesta a pagar el precio, debido a que “se requiere tomar decisiones sobre el nivel del desempeño que se planea ofrecer sobre cada atributo”. (Lovelock, 2017, pág. 66)

1.3 Fundamentos sociales, legales y filosóficos.

1.3.1 Social

En la actualidad las personas hacen uso de dispositivos tecnológicos y herramientas digitales para la comunicación y la realización de diversas actividades habituales, debido a que proponen una forma de interactuar de manera accesible, en diferentes áreas geográficas y permiten ahorrar tiempo y recursos, así también, ofrece el acceso a información y utilización de plataformas que facilitan la ejecución de tareas y procesos, por lo cual se ha posicionado como un instrumento casi indispensable en la vida de las personas.

En este mismo contexto la implementación de redes sociales como estrategia de mercadeo, es una vía para que los usuarios tengan libre acceso a obtener información verídica respecto a los servicios que ofertan los hoteles optimizando tiempo y recursos para las partes interesadas y dando un uso efectivo a las redes sociales.

1.3.2 Legal

1.3.2.1 La Constitución de la República Del Ecuador 2008

La implementación de las redes sociales como estrategia de mercadeo en los negocios, está acorde a la constitución del Ecuador, en concordancia al:

(Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008) Título II, Capítulo Segundo respecto a Derechos del Buen Vivir, referente a los Derechos-Sección tercera Comunicación e información:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho

a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

(Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008) Capítulo Tercero, Sección Novena:

Personas usuarias y consumidoras:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

(Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008) Capítulo Sexto, sobre Derechos de Libertad:

Art. 25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

1.3.2.2 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

(Ecuador, 2000) Art. 4.- Derechos del Consumidor. -

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios,

características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

1.3.2.3 Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021-Estrategia Ecuador Digital 2.0

(Informacion, 2016-2021) **Macro- Objetivo 3:** asegurar el uso de las TIC para el desarrollo económico y social del país.

- En el ámbito económico, la adopción de TIC por parte de empresas tiene un impacto directo en la mejora de su eficiencia y en el aporte que éstas hacen al país en términos de crecimiento de ventas y de exportaciones.

1.3.3 Fundamento filosófico

La terminología de social network fue introducida por (Barnes, 1954), quien definió a las redes sociales como un conjunto de nodos de red que están prácticamente unidos por las relaciones sociales y compuestas por personas u organizaciones, (Burt, 1980). Tal terminología se ostenta en la teoría del filósofo social y padre del socialismo en dicho país, Claude-Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon (1760-1825), sin embargo se determina el origen a raíz de la teoría de los seis grados de separación (Karinthy, 1929) que expone que el número de conocidos crece a través de enlaces en cadena.

La fuerte presencia de internet provocó el establecimiento de un nuevo tipo de marketing (Hoffman & T., 1996), determinado con la reconstrucción de acciones de mercadeo y comunicación donde el internet es un elemento de fundamental para

las relaciones entre la organización y el entorno. Su importancia en las estrategias de comunicación y mercadeo dieron paso al surgimiento de diversas metodologías, entre estos el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, Technology Acceptance Model) introducido por (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) que aporta a predecir la conducta, aceptación e intención y uso de las tecnologías de la información, en base a la Teoría de la Acción razonada. (Ajzen & M., 1980).

El modelo TAM aplica y explica la secuencia: creencia, actitud e intención, es decir el comportamiento de los consumidores, la facilidad de uso de las tecnologías y la utilidad que perciben al utilizarlas, es decir que argumentan las actitudes e intenciones de uso. (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) (Taylor & Todd, 1995).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Enfoque de investigación

En el estudio se utiliza el enfoque cualitativo, para la comprensión del entorno, por lo que se formularán interrogantes a través de la observación y entrevistas, es decir que la recolección de información se proporciona sin la aplicación de análisis estadístico, no obstante, se realiza un análisis de las respuestas para obtener una perspectiva generalizada.

En conjunto se aplica el enfoque cuantitativo, puesto que se realizará un estudio de datos recolectados mediante encuestas, los cuales serán reflejados en datos numéricos y en gráficas estadísticas donde estarán presentados porcentualmente.

2.2 Tipo de investigación

Se aplica una investigación de tipo descriptiva con el objetivo de detallar las características del comportamiento de los consumidores en relación a los servicios hoteleros y el uso de las redes sociales a través de la revisión literaria, observación de las redes sociales de la organización y entrevistas con la gerencia y administradores de las marcas hoteleras y encuestas, lo que posteriormente va a aportar a la formulación de estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las marcas hoteleras de la organización.

Diseño transversal simple, debido a que la presente investigación se establece como un estudio único de una muestra representativa escogida de la población.

2.2.1 Otras fuentes de investigación

1.3.3.1 Investigación Bibliográfica

Con la investigación bibliográfica se efectúa una indagación para extraer y conocer los aspectos teóricos y conceptuales necesarios, con la finalidad de esclarecer la temática objeto de estudio, debido a que proporcionan datos referentes a marketing digital en redes sociales y posicionamiento de mercado. Entre los primordiales medios de investigación se encuentran libros textuales y virtuales, artículos de revistas científicas, tesis realizadas, páginas web e informes estatales con datos estadísticos para el tema tratado en la investigación.

1.3.3.2 Investigación de Campo

La investigación de campo hace posible la obtención de la información fundamental, desde las principales fuentes mediante técnicas e instrumentos factibles, para la investigación en desarrollo a través de las entrevistas a los administradores de cada marca hotelera de la empresa EMTURISA S.A. y con la ejecución de encuestas a clientes y posibles clientes (turistas) de los hoteles.

Las entrevistas para obtener información respecto al perfil del cliente y uso actual de las redes sociales para el posicionamiento. Las encuestas para conocer sobre la

utilización de las redes sociales de los usuarios para obtener información y decidir hospedarse en un hotel.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación, para la recolección efectiva de información, se aplican los métodos de investigación:

2.3.1 Inductivo-Deductivo

Se va observar que la utilización de las redes sociales en los negocios hoteleros está asociada al posicionamiento de marca como concluyen las bases teóricas consultadas. La deducción se aplica a partir de la utilización de los postulados teóricos para la generación de un plan de marketing digital en redes sociales.

2.3.2 Analítico -Sintético

Se estudiará el problema descomponiéndolo en todas sus partes y componentes, de esta forma establecer la relación que tienen y sintetizarlos mediante un modelo de estrategias de marketing en redes sociales que sirva de solución a la problemática.

2.4 DISEÑO DEL MUESTREO

La población y muestra, se derivan de acuerdo al tema de estudio, y se determinan con la finalidad de obtener información confiable en base dos componentes; la primera, para definir el uso actual de las redes sociales en las marcas hoteleras para posicionarse en el mercado, en la que está relacionada el área administrativa de la empresa, mediante entrevistas a la gerencia y la administración de cada marca

hotelera; Como segundo componente, se determina una población y muestra para la ejecución de una encuesta estructurada que conlleve a determinar características del comportamiento del consumidor respecto a servicios hoteleros y el uso de las redes sociales para la búsqueda de hoteles.

2.4.1 Entrevista

Población

La población considerada para la investigación está enfocada en realizar entrevistas estructuradas al nivel administrativo de la empresa EMTURISA S.A, es decir a la gerencia y los tres administradores del Hotel Salinas, Suites Salinas y Salinas Costa Azul respectivamente, quienes brindarán información en relación a la implementación y gestión de las redes sociales y los servicios hoteleros de la unidad de análisis.

Tabla 1. Población

Informante	Población
Administrador de Hotel Suites Salinas y Gerente General de EMTURISA S.A.	1
Administrador de Hotel Salinas	1
Administrador de Hotel Salinas Costa Azul	1
Total población entrevistados	3

Elaborado por: Victoria Quimi P.

2.4.1.1 Muestra entrevista

La entrevista es aplicada a los administradores de las tres marcas hoteleras de la empresa EMTURISA S.A., de forma independiente, con la finalidad de conocer el entorno de la organización y la situación actual de la gestión de las redes sociales.

2.4.2 Encuesta

Población

La población de referencia son los turistas nacionales que han visitado el Cantón Salinas y pernoctado en Salinas o en un lugar dentro de la Provincia de Santa Elena, en los tres feriados más representativos del 2018 (Año nuevo, Carnaval y Viernes Santo), de acuerdo a estadísticas son 4029 turistas (Ministerio de Turismo, 2018).

Tabla 2.- Población Encuesta

Informante	Total Población
Turistas que han visitado y pernoctado en el Cantón Salinas y cumplen las características	4029

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018), (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2017)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

2.4.2.1 Muestra encuesta

Para obtener la muestra de turistas nacionales, se establece la aplicación del muestreo probabilístico aleatorio simple, la base de la muestra se realiza de acuerdo a las siguientes variables (Otzen & Manterola, 2017) :

Tabla 3. Segmentación de la población

Característica	Porcentaje
Acceso móvil a redes sociales	92%
Usuarios activos en redes sociales	66%
Mayores de 24 años	59%
Activos en principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)	51%
Motivo de uso (Búsqueda de información en rrss)	41%
Actividad Social y económica (Tiene cuenta bancaria, actividad emprendedora, realiza compras o pagos de facturas vía online, tarjeta de crédito)	88%

Fuente: (Del Alcázar Ponce, 2018) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2017)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{i^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Simbología y datos

N=	4029	Tamaño de la población
p=	5%	Probabilidad de Éxito
q=	0,5	Probabilidad de no aceptación (1-p)
z=	1,96	Nivel de Confianza
i=	0,10	Error Estándar

$$n = \frac{3,84 * 4\ 029 * 0,5 * 0,5}{0,01 * (4029 - 1) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

Tabla 4. Muestra de Encuesta

Informante	Total muestra
Turistas	94

Elaborado por: Victoria Quimi P.

2.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.3.4 Observación

Técnica aplicada a las redes sociales que actualmente tiene activas EMTURISA S.A. y las respuestas que están obteniendo las publicaciones realizadas hasta 12 meses atrás. La ficha de observación es el instrumento que va a permitir corroborar y complementar la información expuesta por los administradores, para conocer detalladamente las características de las acciones y gestión, que se reflejan mediante indicadores (reacciones, comentarios, seguidores, otros) de los contenidos.

1.3.5 Entrevista

Técnica para obtener un diagnóstico panorámico respecto a la implementación y gestión de las redes sociales de la organización para el posicionamiento, a través de preguntas abiertas a los administradores de cada marca hotelera: Salinas, Suites Salinas y Salinas Costa Azul, debido a que corresponden a las fuentes idóneas al involucrarse directamente en los procesos administrativos, incluyendo mercadeo y el manejo de redes sociales.

1.3.6 Encuesta

Instrumento de obtención de información relevante para determinar necesidades, intereses y preferencias en el servicio hotelero, el uso y el nivel de aceptación de las redes sociales de una marca hotelera, por lo cual están dirigidas a los turistas nacionales que han visitado el Cantón Salinas. Las interrogantes están estructuradas en concordancia a la escala de Likert, para que la información sea veraz y acertada.

En conjunto a preguntas cerradas, en las que se solicita seleccionar una o más opciones de acuerdo a una lista limitada de respuestas (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2018). Las encuestas son realizadas en los formularios de Google online y los resultados serán expuestos mediante gráficas y datos porcentuales, con el respectivo análisis que contribuya eficazmente a la elaboración de la propuesta.

2.6 Los Materiales

Los materiales o instrumentos necesarios para la recolección de información son:

- Equipo de computación
- Impresora
- Internet
- Energía eléctrica
- Hojas de papel
- Lápices y esferos
- Perforadora
- Ficha de Observación
- Guía de entrevista
- Cuestionario de Encuestas

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis de la observación

- **Página Oficial en la red social Facebook: “Hotel Salinas”**

La página “Hotel Salinas” está direccionada a promocionar las tres marcas de Hoteles de la Empresa EMTURISA S.A., está activa desde el 2 009, con 3 920 seguidores y 3 883 “Me gusta” en la página. Como anexo informativo, contiene un enlace a la página web oficial de los hoteles con error de direccionamiento, un enlace para envío de mensajes por Messenger y un número de contacto convencional.

La foto de portada de la página no ha sido cambiada o editada desde el 2012, es decir, solo ha tenido una foto como portada, la foto de perfil ha sido cambiada por dos ocasiones, en el 2 009 y en el 2 014. La frecuencia de publicaciones en promedio es de 2 a 3 publicaciones mensualmente y por lo general las publicaciones poseen contenido de videos cargados, enlazados, algunas fotos propias e información compartida de otras páginas. Los comentarios con contenido de consulta respecto a los servicios de los hoteles son respondidos dentro de un tiempo promedio de 30 minutos.

Contenido: No existen fotos o videos de las áreas del hotel, promociones u ofertas, Es necesario presentar fotos o videos respecto al Cantón Salinas donde están

ubicados los hoteles en el sector de la playa; sin embargo, no se observan numerosas publicaciones.

En base al Modelo de Aceptación de Tecnología, se logró analizar lo siguiente:

Utilidad percibida: La página no muestra información suficiente sobre las áreas y los servicios disponibles de cada hotel, no muestra información respecto a precios. Para la realización de reservaciones para hospedaje no es visible ningún tipo de información del procedimiento que debe realizarse.

Facilidad de uso: la información respecto a ubicación, contactos y una breve descripción de la actividad del negocio hotelero es encontrada en la sección de información que ofrece la plataforma de Facebook.

Influencia Social: La mayoría de publicaciones no tienen comentarios de otras personas con respecto a los servicios del hotel y tampoco cuentan con más de 10 “Me gusta”.

- **Página Oficial en la red social Instagram “Hotel Salinas”-
@hotelsalinasecuador**

La página “Hotel Salinas” está direccionada a promocionar las tres marcas de Hoteles de EMTURISA S.A. En la biografía, se observa una breve descripción del Hotel Salinas. Tiene 387 seguidores, 20 seguidos y 12 publicaciones, la última realizada en el 2015.

- **Página Web Oficial**

Contiene en la parte inferior de la página, 3 iconos de enlace: 1 Twitter y 2 Facebook. No obstante, el ícono de Twitter redirecciona a la página web y los dos íconos de Facebook redireccionan a la misma página oficial en Facebook.

3.3 Análisis de los Resultados de las Entrevistas.

- **Entrevista realizada a la Sra. Karol Sotomayor –Administradora del Hotel Salinas Costa Azul y Gerente General de EMTURISA S.A.**

Pregunta 1. ¿Han realizado promociones de los servicios hoteleros a través de herramientas digitales?

Expresa que, la Empresa EMTURISA S.A. al día de hoy tiene presencia digital en una página web y Facebook, existe un video en You Tube donde se da a conocer los servicios del Hotel Salinas; no obstante, no tiene una cuenta de la empresa, la página de Instagram ya no se utiliza y en Google Maps se puede visualizar la existencia de los hoteles con su ubicación exacta.

Pregunta 2. ¿Por qué se consideró implementar una página para las tres marcas hoteleras?

Enfatiza que se resolvió en consenso de las tres administradoras donde se concluyó que solo se maneje una página en la red social Facebook para la promoción de las tres marcas pertenecientes a la empresa EMTURISA S.A., porque se concluyó que no era necesario páginas en otras redes sociales, además porque solo una persona es responsable de manejar la presencia en medios digitales.

Pregunta 3. ¿Existen directrices establecidas para la gestión de las redes sociales de la empresa EMTURISA S.A.?

De acuerdo a lo manifestado, se le ha dejado a libertad de la persona designada los contenidos y la forma de gestionar porque está a cargo de alguien de confianza.

Pregunta 4. ¿Quién define al responsable del manejo de las redes sociales de la empresa?

Expresa que, la designación fue realizada en consenso y socialización con la administradora del Hotel Salinas y se determinó que sea la entrevistada, es decir, la Sra. Karol Sotomayor (Gerente General y administradora del Hotel Suites Salinas).

Pregunta 5. ¿Realizan estudios o miden resultados de las campañas en redes sociales de la empresa EMTURISA S.A.? ¿Si es así, como lo realizan?

Se establece que no se han determinado medidas de manejo, seguimiento y control.

Pregunta 6. ¿Qué conoce al respecto del Marketing en redes sociales?

Expone que el Marketing en redes sociales corresponde a la utilización de internet y redes sociales para promocionar los servicios de los hoteles.

Pregunta 8. ¿Considera que es importante destinar un monto de dinero para mejorar la gestión de las redes sociales?

Establece que la implementación de las redes sociales no tiene ningún costo y desconoce las diferentes herramientas complementarias que pueden ayudar a la gestión y posicionamiento de las marcas hoteleras de la empresa.

Pregunta 10. ¿Considera factible la implementación de nuevas estrategias en las redes sociales para posicionar los servicios hoteleros de EMTURISA S.A.?

Manifiesta que se encuentra predispuesta a colaborar e implementar estrategias, para mejorar el reconocimiento de marca y la rentabilidad de la empresa.

Pregunta 11. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hotel Salinas Costa Azul?

Expresa que los servicios que ofrece principalmente son el hospedaje, habitaciones con aire acondicionado, salón restaurante, desayuno incluido (lunes a jueves), piscina y discoteca (fines de semana), reservaciones con una semana de anticipación, con depósito de costo en cuenta corriente.

Pregunta 12. ¿Cuáles son las necesidades e intereses primordiales que influyen en la decisión de hospedaje de los clientes?

Expresa que los intereses de los clientes por lo general están relacionados al acceso a piscina para niños y adultos (más para niños), discoteca, lugares de diversión, entretenimiento y playa cercanas.

Pregunta 13. ¿Cuáles es el perfil de estilo de vida de los clientes?

Expresa que por lo general, los clientes son parejas modernas (con o sin hijos), usan tecnologías, buscan diversión y entretenimiento.

Pregunta 14. ¿Cuál es el motivo principal por el cual los clientes del Hotel Suites Salinas buscan hospedaje?

Manifiesta que los clientes buscan un lugar para el descanso, turismo y vacaciones.

Pregunta 15. ¿Cuáles son las estrategias de venta que se aplican en el Hotel Salinas Costa Azul?

La administradora expresa que, como estrategia de venta se ha establecido el principal paquete de hospedaje para los visitantes, el cual incluye: el hospedaje por una noche y 3 comidas (desayuno, almuerzo o merienda), no obstante, si por algún motivo la persona no asiste para consumir una de las comidas, tiene la oportunidad de adquirir la siguiente, con la finalidad de cumplir con el paquete propuesto al visitante. Para los grupos de visitantes (30 personas) se ofrece gratuidad en un paquete, es decir que se brinda para el chofer 1 habitación incluidas las 3 comidas.

Como estrategia postventa se envía promociones u ofertas al WhatsApp de los guías turísticos de los grupos que han visitado el Hotel, para efecto de recordación y que en otras ocasiones sean quienes direccionen a otros grupos a que escojan el hotel, además se tiene un nexo con la agencia Centro de Viaje para que presente las opciones de alojamiento, sin embargo, en los últimos meses, la mencionada agencia no está presentando gran actividad. Las estrategias mencionadas son aplicables a las tres marcas hoteleras de EMTURISA S.A.

Pregunta 16. ¿Cuál es la situación actual de visitas al hotel? ¿En qué época del año se reciben más huéspedes? (meses)

Menciona que existe una mayor afluencia de visitantes-huéspedes en la temporada vacacional de la región costa, festividades y feriados, tales como: Carnaval, Semana Santa, fin de año y año nuevo.

Pregunta 17. ¿Surgió algún efecto en el nivel de clientes del Hotel Salinas Costa Azul con la implementación de las redes sociales?

La administradora explica que no ha surgido ningún efecto importante en el nivel de clientes ni beneficios para la empresa.

Pregunta 18. ¿Cómo elabora promociones y/o campañas publicitarias dirigidas a las redes sociales para el Hotel Salinas Costa Azul?

Expresa que realiza y sube las promociones y/o publicidad para las tres marcas hoteleras; sin embargo, no se efectúa con regularidad y con previa planificación.

Pregunta 20. ¿Considera que la aplicación de estrategias en las redes sociales van a influir en el posicionamiento de la marca?

En base a lo manifestado por la parte entrevistada, se concluye que la aplicación de estrategias va a contribuir al reconocimiento de las marcas, atraer nuevos clientes y promocionar los servicios de una forma más eficiente.

- **Entrevista a la Sra. Lorena Sotomayor –Administradora del Hotel Salinas.**

Pregunta 1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hotel Salinas?

Expresa que los servicios que ofrece principalmente son el hospedaje, aire acondicionado, internet inalámbrico Wi-fi, parqueadero, un vistoso restaurante, lavandería y servicio a la habitación (no es muy solicitado).

Pregunta 2. ¿Cuáles son las necesidades e intereses primordiales que influyen en la decisión de hospedaje de los clientes?

Expresa que los intereses por lo general están relacionados a comodidades de la habitación y del hotel, desayuno incluido para economizar.

Pregunta 3. ¿Cuáles es el perfil de estilo de vida de los clientes?

Determina que por lo general los clientes son trabajadores, ejecutivos y profesionales.

Pregunta 4. ¿Cuál es el motivo principal por el cual los clientes del hotel Suites Salinas buscan hospedaje?

Manifiesta que, los clientes que visitan el hotel, tienen motivos laborales, usualmente buscan un lugar cómodo para permanecer en su tiempo de descanso luego de la jornada laboral.

Pregunta 5. ¿Cuál es la situación actual de visitas al hotel? ¿En qué época del año se reciben más huéspedes? (meses)

Menciona que existe una mayor afluencia de visitantes-huéspedes en la temporada vacacional de la región Costa, así también en festividades y feriados, tales como: carnaval, semana santa, día de difuntos y fin de año/año nuevo.

Pregunta 6. ¿Cuáles son las estrategias de venta que se aplican?

Se concluye que, las estrategias son las mismas para las tres marcas hoteleras.

Pregunta 7. ¿Promocionan los servicios hoteleros a través de las redes sociales...Si...¿Surgió algún efecto en el nivel de clientes con la implementación de las redes sociales?

La administradora determina que a partir de la implementación de las redes sociales no se han surgido ningún tipo de efectos significativos en el nivel de clientes del hotel.

Pregunta 8. ¿Elabora promociones y/o campañas publicitarias dirigidas a las redes sociales para el Hotel Salinas?

Expresa que no realiza promociones y/o campañas publicitarias, la encargada de estas actividades es quien maneja las redes de la empresa EMTURISA S.A.

Pregunta 9. ¿Realizan estudios o miden resultados de las campañas en redes sociales del Hotel Salinas?

Manifiesta que de la misma forma no existen ningún tipo de seguimiento de las campañas en redes sociales para el Hotel Salinas, por lo general no obtiene mayor información al respecto.

Pregunta 10. ¿Qué conoce a cerca del Marketing en redes sociales?

La administradora explica que ha escuchado acerca de las redes sociales y conoce de su utilidad para dar a conocer un negocio, no obstante, no logra especificar una concepción más definida sobre el tema, por ello, se procede a dar una breve explicación.

Pregunta 11. ¿Considera que la aplicación de estrategias en las redes sociales va a influir en el posicionamiento de la marca?

En base a lo manifestado por la parte entrevistada, se establece que la elaboración y aplicación de estrategias efectivas pueden influir positivamente en atraer nuevos clientes y el reconocimiento de la marca.

- **Entrevista a la Sra. Isabel Baquerizo Sotomayor –Administradora del Hotel Suites Salinas.**

Pregunta 1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hotel?

Expresa que los servicios que ofrece principalmente son el hospedaje, habitaciones con aire acondicionado camas más grandes (a diferencia de Hotel Salinas y Salinas Costa Azul), salón restaurante, desayuno incluido (lunes a jueves), reservaciones con 1 semana de anticipación, con depósito de costo en cuenta corriente.

Pregunta 2. ¿Cuáles son las necesidades e intereses primordiales que influyen en la decisión de hospedaje de los clientes?

Expresa que los intereses por lo general están relacionados a conseguir una habitación sofisticada y cómoda para el descanso.

Pregunta 3. ¿Cuál es el perfil de estilo de vida de los clientes?

Expresa que por lo general los clientes son trabajadores o deportistas con agendas preestablecidas. Además, conferencistas y grupos de deportistas y en menor proporción turistas extranjeros.

Pregunta 4. ¿Cuál es el motivo principal por el cual los clientes del hotel Suites Salinas buscan hospedaje?

Manifiesta que, los clientes buscan un lugar para el descanso luego de asistir a seminarios, cursos o conferencias, además, clientes jóvenes que asisten a competencias o torneos deportivos.

Pregunta 5. ¿Cuál es la situación actual de visitas al hotel? ¿En qué época del año se reciben más huéspedes? (meses)

Menciona que existe una mayor afluencia de visitantes en las temporadas vacacionales de la región Costa, festividades y feriados, tales como: carnaval, Semana Santa, día de difuntos, fin de año y año nuevo. No obstante, el resto del año se continúan receptando considerables cantidades de visitas.

Pregunta 6. ¿Cuáles son las estrategias de venta que se aplican?

Se concluye que, las estrategias son las mismas para las tres marcas hoteleras.

Pregunta 7. ¿Promocionan los servicios hoteleros a través de las redes sociales...Si...¿Surgió algún efecto en el nivel de clientes con la implementación de las redes sociales?

La administradora determina que a partir de la implementación de las redes sociales no ha surgido ningún cambio relevante en el nivel de visitas.

Pregunta 8. ¿Elabora promociones y/o campañas publicitarias dirigidas a las redes sociales para el Hotel Suites Salinas?

Expresa que no realiza promociones y/o campañas publicitarias, la delegada de estas actividades es quien maneja las redes de la empresa EMTURISA S.A.

Pregunta 9. ¿Realizan estudios o miden resultados de las campañas en redes sociales del Hotel Suites Salinas?

Manifiesta que de la misma forma no se realiza seguimiento de las campañas del Hotel Suites Salinas, por lo general no obtiene, ni solicita información al respecto.

Pregunta 10. ¿Qué conoce a cerca del Marketing en redes sociales?

La administradora explica que es la aplicación de las redes sociales para dar a conocer los servicios de un negocio, no obstante, se procede a dar una breve explicación de la temática en cuestión.

Pregunta 11. ¿Considera que la aplicación de estrategias en las redes sociales va a influir en el posicionamiento de la marca?

En base a lo manifestado por la parte entrevistada, se establece que la elaboración y aplicación de estrategias pueden a influir contribuir al reconocimiento de la marca, atracción y fidelización de clientes.

3.4 Encuesta aplicada a los turistas que se han hospedado en el Cantón Salinas, Santa Elena.

a. SECCIÓN 1: Género de los turistas del Cantón Salinas

Tabla 5. Género de Turistas

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.1	MASCULINO	48	51%
	FEMENINO	46	49%
	TOTAL	94	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

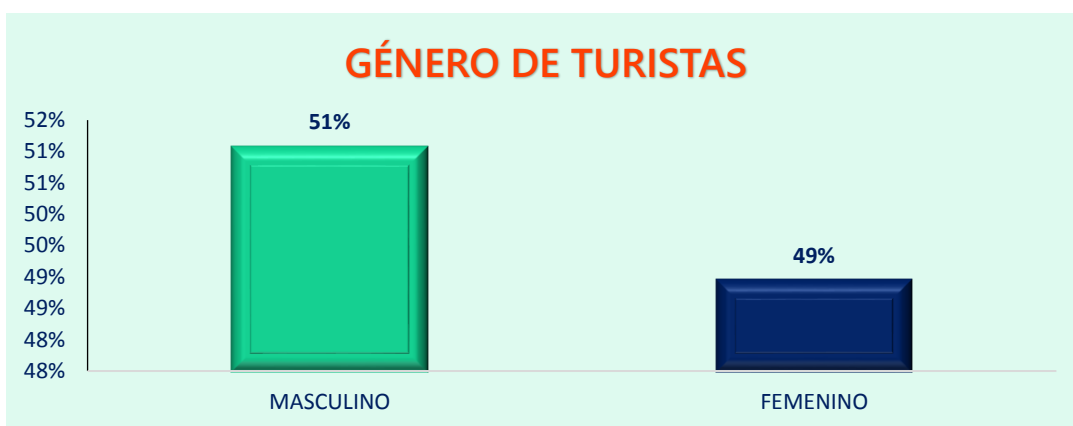


Gráfico 1. Género de Turistas

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

De acuerdo a la información recabada, existe una mínima diferencia en la proporción de turistas del Cantón Salinas que fueron encuestados, respecto a su género, por esta razón las estrategias estarán dirigidas al género masculino y femenino.

b. Edad de los turistas del Cantón Salinas

Tabla 6. Edad de turistas

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.2	20 a 30 años	65	69%
	31 a 40 años	12	13%
	41 a 50 años	12	13%
	51 y más años	5	5%
	TOTAL	94	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

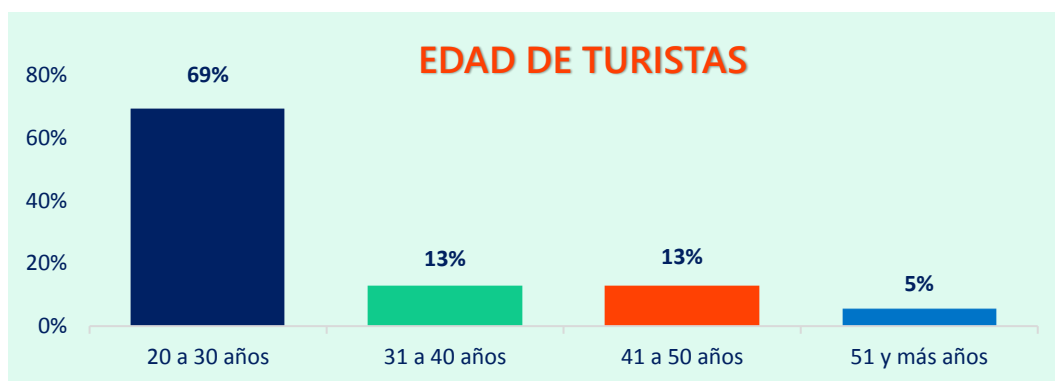


Gráfico 2. Edad de visitantes

Fuente: Turistas del Cantón Salinas

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La gráfica indica que la mayoría de turistas del Cantón Salinas tienen entre 20 a 30 años de edad, mientras que una siguiente proporción menor, son mayores de 31 años, por lo que se concluye que son personas adultas con criterio propio para decidir cuáles son los aspectos que más influyen al momento de hacer una reserva.

c. Número de integrantes con quien viaja

Tabla 7. Número de integrantes de viaje

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.3	1	5	5%
	2	21	22%
	4	16	17%
	3	16	17%
	5	5	5%
	6	12	13%
	9	5	5%
	10	7	7%
	20	5	5%
	45	2	2%
	TOTAL	94	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

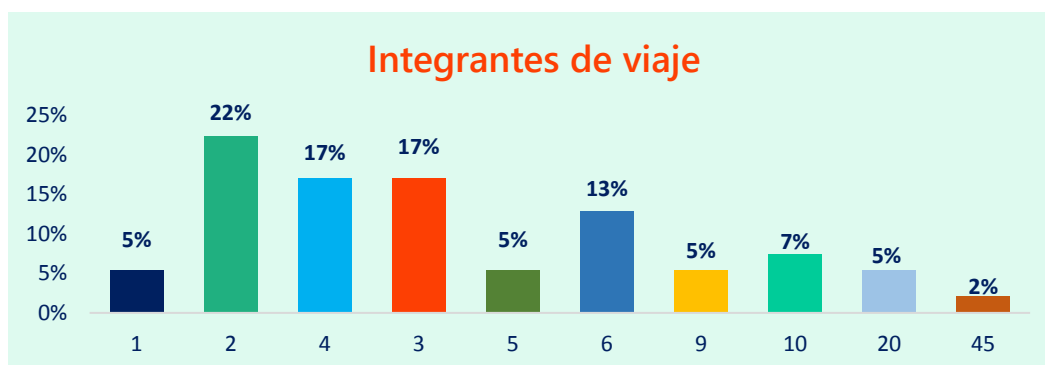


Gráfico 3. Número de integrantes de viaje

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

En referencia a los datos recolectados, se muestra que la mayoría de los turistas visitan el sitio en parejas y en menor proporción pequeños grupos de 3 y 4 personas, por ello, gran parte del contenido de las estrategias van a dirigirse a parejas, familias y/o grupos de amigos pequeños.

d. Ciudad de origen de turistas del Cantón Salinas.

Tabla 8. Ciudad de origen de turistas

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.4	Quevedo	4	4%
	Santa Elena	5	5%
	Quito	19	20%
	Cuenca	16	17%
	Guayaquil	31	33%
	Esmeraldas	12	13%
	Manabí	7	7%
	TOTAL	94	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

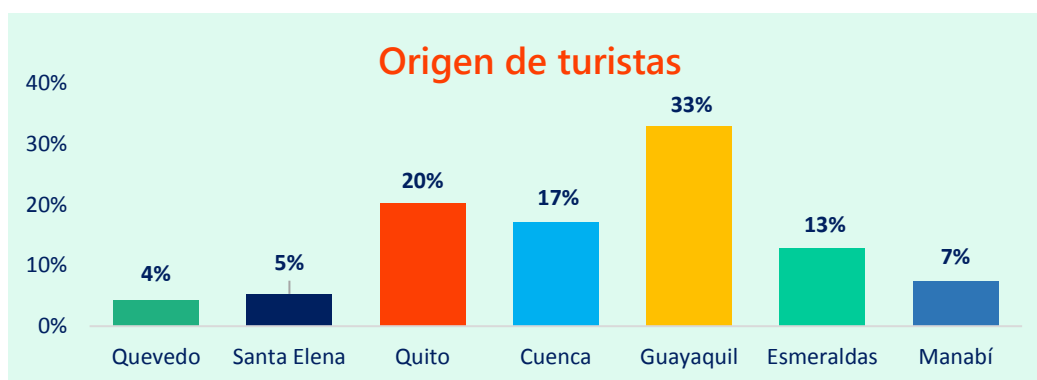


Gráfico 4. Ciudad de origen de turistas

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Gran parte de los turistas del Cantón Salinas encuestados provienen de la ciudad de Guayaquil, en una siguiente proporción menor pero significativa, son originarios de dos ciudades importantes de la sierra, específicamente de la ciudad de Quito y Cuenca, lo que determina el lanzamiento de contenidos promocionales y conmemorativos en fechas especiales de estas ciudades.

e. Lugar de hospedaje (cantón)

Tabla 9. Lugar de hospedaje

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.5	Santa Elena	6	6%
	La Libertad	15	16%
	Salinas	73	78%
	TOTAL	94	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

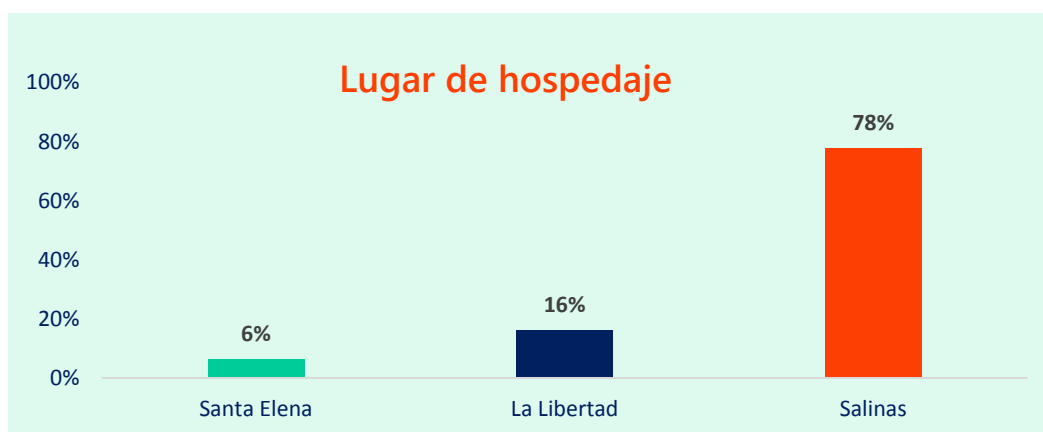


Gráfico 5. Lugar de hospedaje

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La pregunta fue incluida puesto que se consideró relevante conocer el lugar de hospedaje debido a que el cuestionario fue realizado mediante Google online. Según los datos recolectados, la gran mayoría de los turistas, seleccionan como lugar de turismo y hospedaje al balneario Salinas, por tanto las estrategias van a direccionarse a resaltar las características y bondades que ofrece el balneario Salinas para sus visitantes.

f. SECCIÓN 2: Estado civil de turistas del Cantón Salinas

Tabla 10. Estado civil de turistas

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.1	Soltero(a)	55	59%
	Casado(a) sin hijos	17	18%
	Casado(a) con hijos	22	23%
	TOTAL	94	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.



Gráfico 6. Estado civil de turistas

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La mayoría de los visitantes son personas solteras, por ello se puede concluir que Salinas es visitado principalmente para disfrutar de actividades en parejas (no casadas) y grupos de amigos para socializar y conocer los lugares, también es escogido como lugar de convivencia familiar, de tal forma que los contenidos de las estrategias van a ser protagonizados por parejas, familias y grupos.

g. Número de hijos (casados con hijos)

Tabla 11. Número de hijos

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.1.1	1	5	23%
	2	6	27%
	3	6	27%
	4	5	23%
	TOTAL	22	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

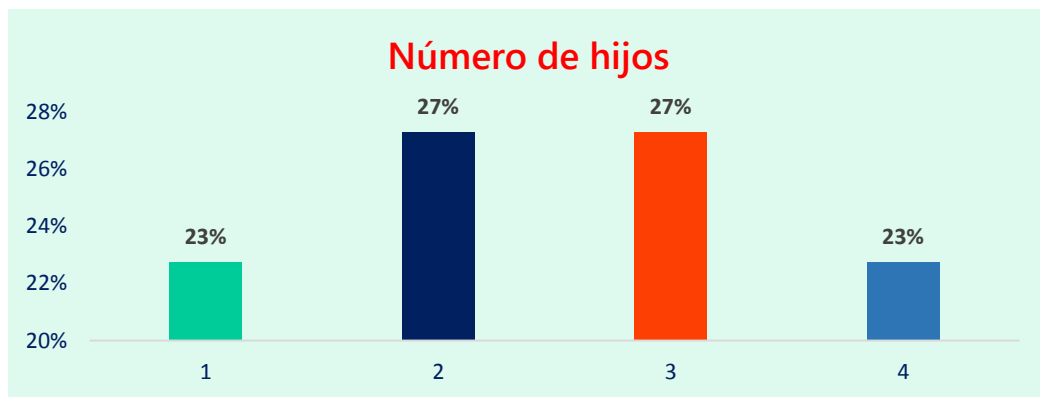


Gráfico 7. Número de hijos

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La mayoría de los turistas encuestados que son casados tienen de dos a tres hijos, mientras que en una menor proporción, tienen de 1 a 4 hijos, por lo que las marcas hoteleras deberán ofertar a través de las redes sociales los servicios a grupos de turistas que les brinden las comodidades necesarias para ellos y sus familias.

h. ¿Qué factores le motivaron elegir como su lugar de destino Salinas?

Tabla 12. Factores que motivaron elegir el lugar de destino

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.2	Playas	49	32%
	Avistamiento de ballenas	28	18%
	Celebración de festividades	11	7%
	Hoteles	6	4%
	Bares y discotecas	6	4%
	Chocolatera	21	14%
	Gastronomía	17	11%
	Seguridad	11	7%
	Avistamiento de aves	1	1%
	Tours turísticos	2	1%
	TOTAL	152	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

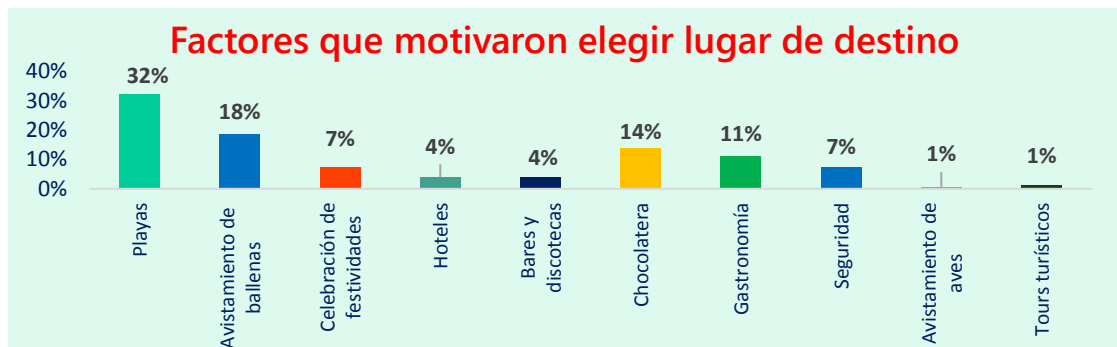


Gráfico 8. Factores que motivaron el lugar de destino

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La mayoría de los turistas encuestados, han escogido el Cantón Salinas por sus llamativas y reconocidas playas, en una siguiente proporción por el característico avistamiento de ballenas es la Chocolatera, por lo que se convierten en temas de interés que los turistas desean conocer y que deben ser incluidos en los contenidos de las publicaciones en redes sociales.

i. Motivo de viaje

Tabla 13. Motivo de viaje

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.3	Vacaciones	17	12%
	Turismo y Aventura	13	9%
	Descanso	7	5%
	Salir de la rutina	17	12%
	Tiempo con amigos, pareja y/o familia	23	16%
	Educación	7	5%
	Reunión de trabajo	4	3%
	Trabajo	4	3%
	Capacitación	4	3%
	Turismo en tiempo de descanso	10	7%
	Reunión de trabajo	4	3%
	Reunión deportiva	10	7%
	Conferencia	7	5%
	Competencia deportiva	7	5%
	Turismo mientras trabajo	7	5%
TOTAL		141	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

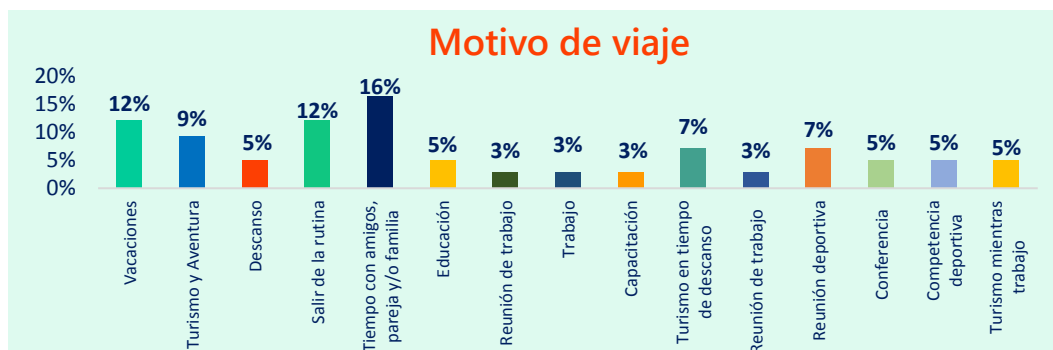


Gráfico 9. Motivo de viaje

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La mayoría de los turistas afirman como razón principal del viaje o visita, es tener tiempo de calidad con pareja, amigos y/o familia. En un lugar secundario establecen es salir de la rutina, por tal razón el entorno de los contenidos debe ser relacionado estas temáticas de interés para que incentiven a escoger el lugar de hospedaje ideal.

j. **SECCIÓN 3: ¿Cuál es el servicio adicional que considera más importante en un hotel?**

Tabla 14. Servicio adicional preferente

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3.1	Sábanas, toallas, jabón	26	12%
	Piscina	22	10%
	Restaurante	9	4%
	Bar-Discoteca	22	10%
	Servicio de wifi	26	12%
	Aire acondicionado	26	12%
	Televisión por cable	22	10%
	Desayuno incluido	26	12%
	Parqueadero	4	2%
	Servicio a la habitación	9	4%
	Sala de eventos	4	2%
	Servicio de Taxis	9	4%
	Habitación grande	4	2%
	Guía turística	9	4%
	Otros: que sea innovador	4	2%
TOTAL		222	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

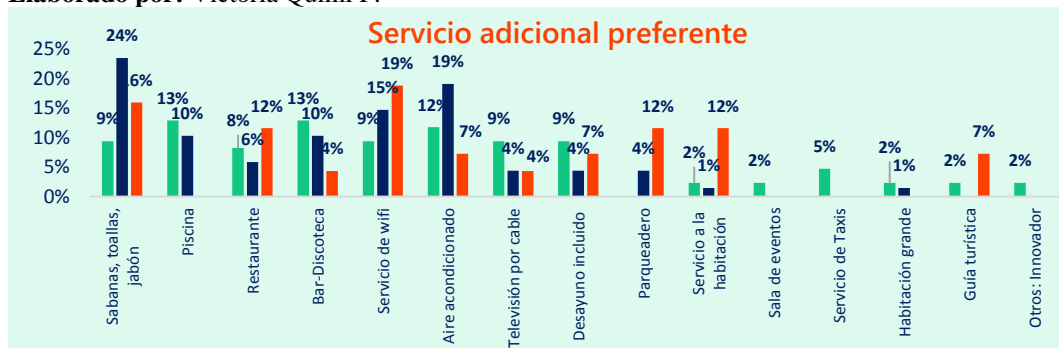


Gráfico 10. Servicio adicional preferente

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

De acuerdo al perfil 1, la mayoría prefiere como servicio adicional acceso a piscina; el perfil 2, muestran preocupación por obtener sábanas, toallas y jabón; el perfil 3, opta por el aire acondicionado, por lo tanto, los contenidos deben resaltar principalmente estos elementos, así se comunica que las marcas hoteleras tienen lo que solicitan.

k. ¿Cuál es el elemento que considera esencial que tiene que ofrecer un hotel?

Tabla 15. Elemento esencial que tiene que ofrecer un hotel

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3.2	Información en medios digitales	40	16%
	Entrega de folletos para conocer servicios	29	12%
	Ofertas y descuentos	58	24%
	Reservaciones online	29	12%
	Reservaciones vía teléfono	29	12%
	Emisión de facturas, recibos detallados	6	2%
	Pago por tarjeta y/o transferencia bancaria	23	9%
	Pago en efectivo	18	7%
	Registros en llegada y salida	12	5%
	Otros:	2	1%
TOTAL		246	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

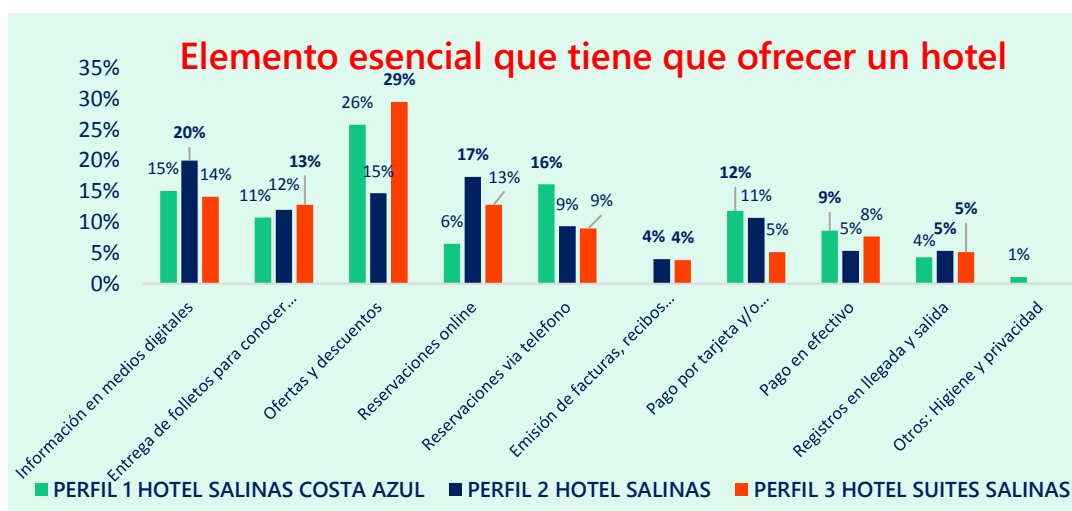


Gráfico 11. Elemento esencial que tiene que ofrecer un hotel

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

De acuerdo a los tres perfiles de clientes (por cada hotel); en el perfil 1 y 3, la mayoría seleccionan como elemento esencial que el hotel debe ofrecer ofertas y descuentos; mientras que el perfil 2, escoge a la información en medios digitales.

1. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted al elegir su hotel ideal?

Tabla 16. Factores más importantes que definen al hotel ideal

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3.3	Atención personalizada	31	16%
	Amabilidad y cortesía del personal	55	29%
	Tipos de habitaciones	12	6%
	Comodidad e higiene	43	23%
	Reputación del hotel	12	6%
	Infraestructura externa	1	1%
	Ayuda para solucionar imprevistos	5	3%
	Precios	31	16%
	Otros:	0	0%
TOTAL		190	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

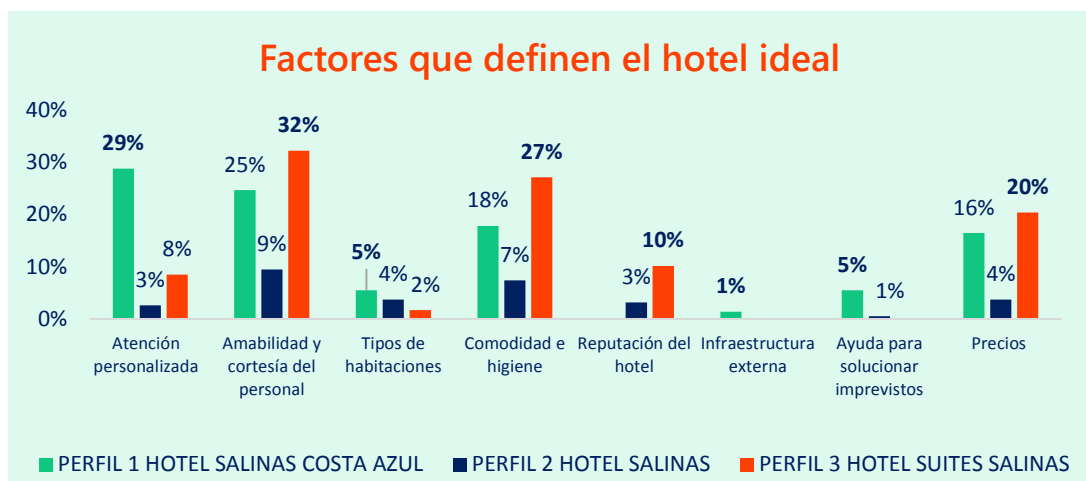


Gráfico 12. Factores más importantes que definen el hotel ideal

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La mayoría del consumidor con perfil 1 distingue atención personalizada, en mínimo porcentaje la infraestructura externa. Gran parte del perfil 2 y 3 señalan la amabilidad y cortesía; no obstante, el perfil 1, establece en valores mínimos la atención y reputación del hotel; mientras que el perfil 3, se enfoca en los tipos de habitaciones.

m. ¿Cree usted que es importante que un Hotel tenga páginas en las redes sociales?

Tabla 17. Página hotel en las redes sociales

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3.3	Si	70	74%
	Tal vez	14	15%
	No	10	11%
	TOTAL	94	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.



Gráfico 13. Página hotel en las redes sociales

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Los datos demuestran que los turistas afirman que es de gran importancia la presencia del sector hotelero en las redes sociales, es decir que el hotel lo establezca como medio de comunicación e interacción, no obstante, en una mínima proporción determinan que es irrelevante que tenga una página en una red social.

n. SECCIÓN 4: ¿Mencione usted con qué frecuencia utiliza redes sociales?

Tabla 18. Frecuencia de uso de internet

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4.1	Nunca	0	0%
	A veces	22	23%
	Siempre	72	77%
	TOTAL	94	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.



Gráfico 14. Frecuencia de uso de internet

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

De acuerdo al uso de las redes sociales, los datos muestran que es utilizado en todo momento para diversas actividades, es decir que es utilizada como herramienta de trabajo, comunicación o entretenimiento, entre otros. Las redes sociales se han convertido en un instrumento casi indispensable para las personas.

o. Tiene redes sociales activas en

Tabla 19. Redes sociales activas

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4.2	Facebook	75	28%
	Twitter	45	17%
	YouTube	22	8%
	Instagram	55	20%
	WhatsApp	62	23%
	LinkedIn	7	3%
	Pinterest	5	2%
	TOTAL	190	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.



Gráfico 15. Redes sociales activas

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La gráfica demuestra que la mayoría de los turistas tienen activas dos a tres redes sociales y las más utilizadas son Facebook y WhatsApp seguida por Instagram, y aunque WhatsApp no está determinada como una red social. Las estadísticas demuestran el nivel de importancia en las estrategias de marketing al ser un medio de mensajería instantáneo y directo. En mínima proporción, los turistas señalan estar activos en Pinterest.

p. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas de los servicios de un hotel por medio de redes sociales?

Tabla 20. Recibir promociones/ofertas

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4.5	Si	66	70%
	Tal vez	13	14%
	No	15	16%
	TOTAL	94	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.



Gráfico 16. Recibir promociones/ofertas

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La gráfica indica que los turistas del Cantón Salinas que fueron encuestados afirman estar de acuerdo en recibir información respecto a promociones de los servicios y ofertas de descuentos que brinde el hotel por medio de las redes sociales. Es decir, que las redes sociales son un medio de comunicación e interacción viable que deben utilizar las marcas hoteleras. Mientras un porcentaje mínimo, manifiesta no estar de acuerdo en recibir este tipo de información mediante redes sociales.

q. SECCIÓN 5: ¿Qué información considera usted debe postearse en la página de red social de un hotel?

Tabla 21. Información del hotel en la red social

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5.1	Número de habitaciones	14	6%
	Tipos de habitaciones	46	20%
	Servicios	19	8%
	Promociones, ofertas	51	22%
	Noticias	0	0%
	Dirección	37	16%
	Número de estrellas	14	6%
	Información turística	19	8%
	Horarios de atención	28	12%
	Otros: Información completa del lugar	3	1%
	Otros: Obras sociales realizadas por el hotel	4	2%
TOTAL		235	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

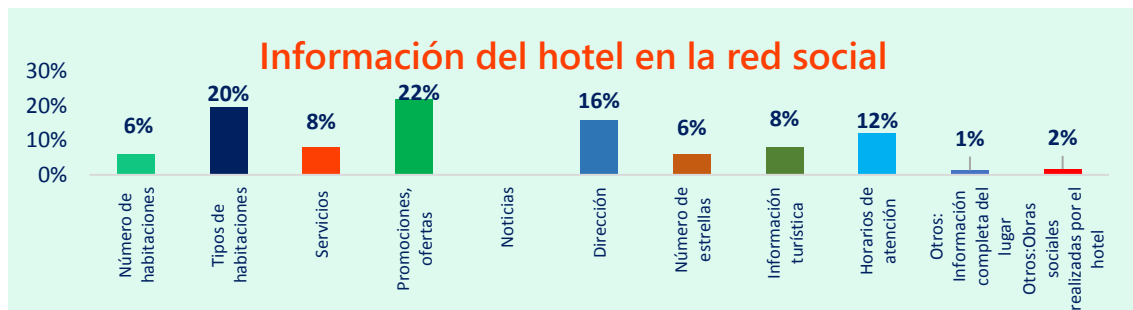


Gráfico 17. Información del hotel en la red social

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

En referencia a la información relevante del hotel en las redes sociales, la mayoría de turistas manifiesta que debería postearse publicaciones respecto a promociones u ofertas, en una siguiente menor proporción sobre el tipo de habitaciones y en mínima proporción información completa de la marca hotelera.

r. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en las redes sociales?

Tabla 22. Tipo de contenido en redes sociales

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5.2	Imágenes/Fotos	98	38%
	Memes	43	17%
	Videos	77	30%
	Tutoriales	28	11%
	Audios/podcast	7	3%
	Gifs	7	3%
	TOTAL	260	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

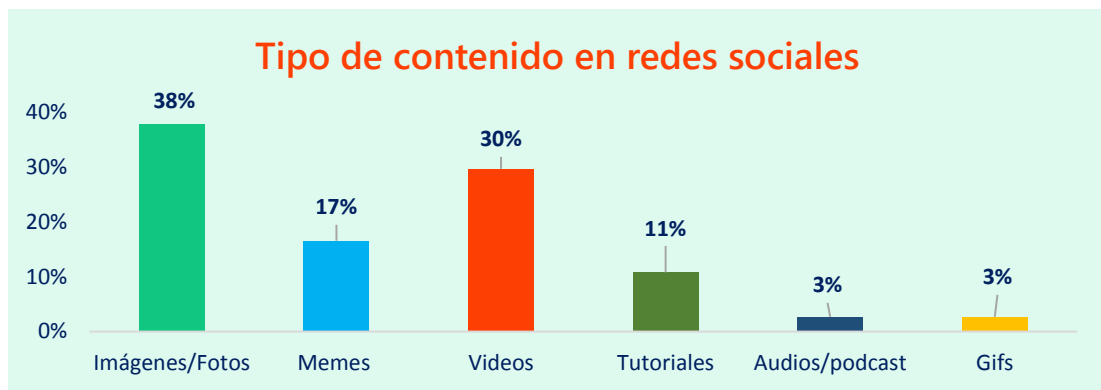


Gráfico 18. Tipo de contenido en redes sociales

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La gráfica demuestra que el contenido que los turistas del Cantón Salinas consideran más llamativos y entretenidos son las imágenes y fotos, no obstante, les parece atractivo en menor proporción visualizar videos y memes que, aunque también son imágenes, se consideran en un apartado debido a que, al contenido cómico y actualmente popular, se deben publicar si el público objetivo lo considera atractivo. En un porcentaje mínimo, se consideran a los audios y gifs.

s. **SECCIÓN 6: ¿Ha utilizado las redes sociales para obtener información respecto a los servicios de un hotel?**

Tabla 23. Uso de redes sociales para obtener información de un hotel

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.1	Si	77	82%
	No	17	18%
	TOTAL	94	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.



Gráfico 19. Uso de redes sociales para obtener información de un hotel

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Los datos indican que la mayoría de los turistas afirman que han utilizado las redes sociales para la obtención de información respecto a los servicios que ofertan las marcas hoteleras, a pesar de esto, aún existe una proporción mínima que se encuentra escéptica ante la percepción de la utilidad de las redes sociales como medio de información efectivo.

t. ¿A través de qué redes sociales ha buscado información de los hoteles del Cantón Salinas?

Tabla 24. Redes sociales usadas para obtener información de un hotel

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.2	Facebook	74	45%
	Twitter	13	8%
	WhatsApp	20	12%
	Instagram	50	30%
	YouTube	8	5%
	Otro:	0	0%
	TOTAL	165	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

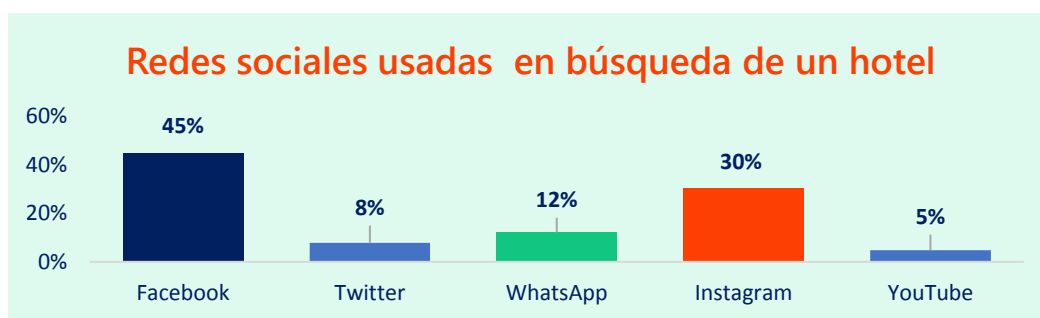


Gráfico 20. Redes sociales para obtener información de un hotel

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La gráfica demuestra que la mayor parte de los turistas encuestados han utilizado dos redes sociales para obtener información respecto a los servicios que ofertan las marcas hoteleras, la más usada es la popular red social Facebook; en un menor porcentaje, pero significativo, se encuentra Instagram. Mientras que en un porcentaje mínimo, establecen como medio de búsqueda la red social YouTube; concluye indicando que es la red social menos viable para la interacción con el público objetivo.

u. ¿Las páginas de redes sociales que ha visitado le han ayudado a solventar dudas sobre los servicios que ofrecen los hoteles?

Tabla 25. Las redes sociales ayudan a solventar dudas

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.3	Nada de acuerdo	12	16%
	Indiferente	40	52%
	Totalmente De acuerdo	25	32%
	TOTAL	77	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

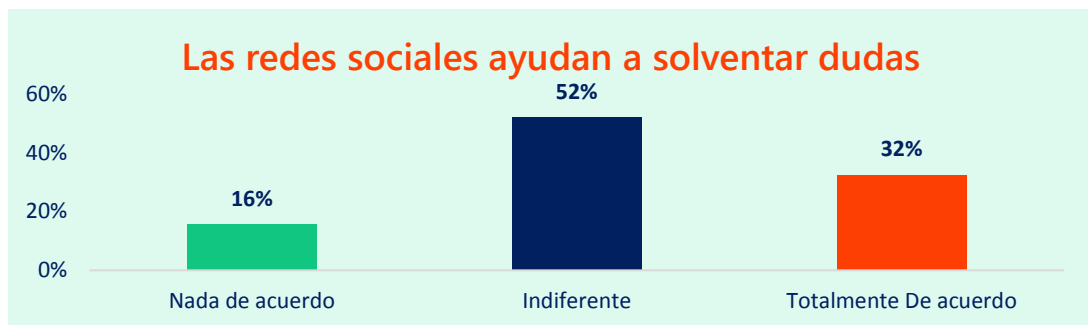


Gráfico 21. Las redes sociales ayudan a solventar dudas

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Los datos reflejan que aunque los turistas han optado por la búsqueda de información de los hoteles en las redes sociales, al efectuar esta acción la mayoría de los encuestados señalan que no lograron solventar todas sus dudas con respecto a los servicios; en un siguiente nivel, menor de porcentaje, consiguieron descartar todas sus dudas y por otra parte, una proporción muy baja indica que no les proporcionó lo que buscaban. Por tanto, se concluye que existe información de los servicios hoteleros, pero no está resultando lo suficientemente eficientes al público.

v. **¿Las redes sociales del hotel le dan una idea de la experiencia que puede vivir hospedándose en el Hotel?**

Tabla 26. Las redes sociales demuestran experiencia de hospedaje

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.4	Nada de acuerdo	12	16%
	Indiferente	36	47%
	Totalmente De acuerdo	29	38%
	TOTAL	77	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

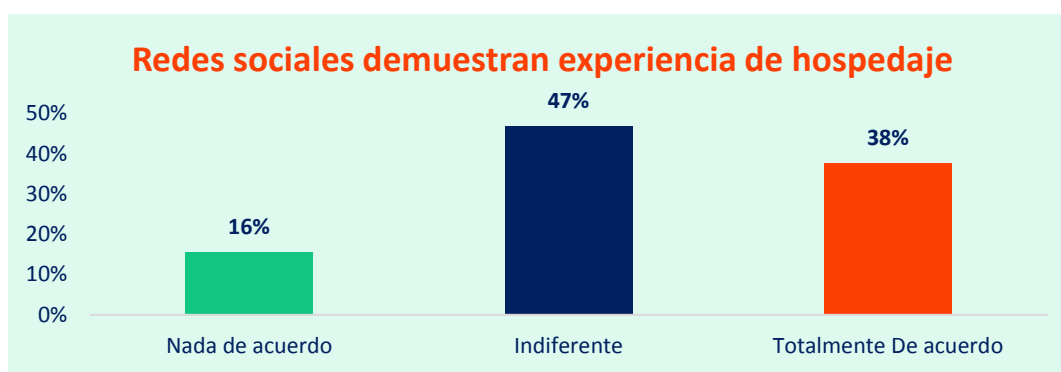


Gráfico 22. Las redes sociales demuestran experiencia de hospedaje

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La gráfica demuestra que, si bien los turistas han elegido la búsqueda de información de los hoteles en las redes sociales, gran parte de los encuestados señalan que la información que las marcas hoteleras proporcionan, no refleja el contenido necesario para que pre visualicen la experiencia de la estadía en el hotel; Mientras que un mínimo porcentaje afirma que definitivamente no refleja esta idea.

w. ¿Encontrar información exacta de los hoteles en las redes sociales?

Tabla 27. Facilidad de uso de redes sociales

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.5	Nada de acuerdo	14	15%
	Indiferente	36	38%
	Totalmente De acuerdo	44	47%
	TOTAL	94	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

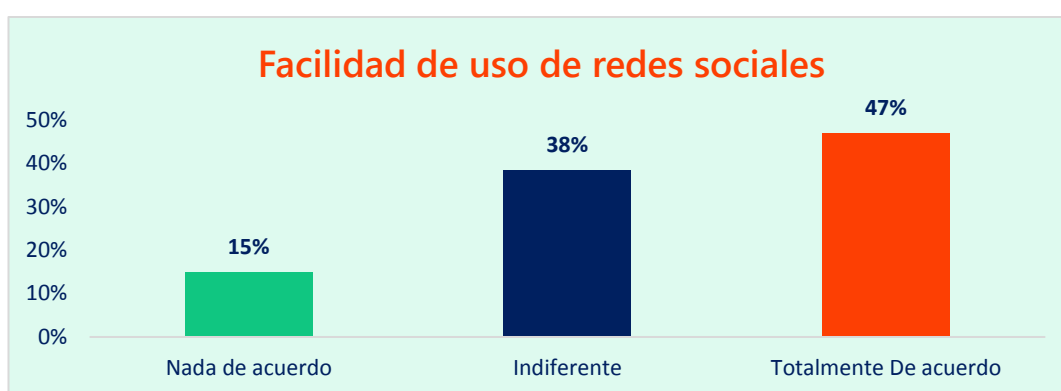


Gráfico 23. Facilidad de uso de redes sociales

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

La gráfica demuestra que la mayoría de los turistas del Cantón Salinas aseveran que les resulta realmente fácil hacer uso de las redes sociales para realizar búsquedas y obtener información de las marcas hoteleras, mientras que un mínimo porcentaje determina tener dificultades para realizar esta actividad.

- x. **¿Confía más en las publicaciones y comentarios de personajes reconocidos o famosos sobre los servicios de un hotel que en las publicaciones propias del hotel?**

Tabla 28. Confianza en comentarios de personajes reconocidos o famosos.

ÍTEM	CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.6	Nada de acuerdo	9	12%
	Indiferente	21	27%
	Totalmente De acuerdo	47	61%
	TOTAL	77	100%

Fuente: Turistas del Cantón Salinas.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

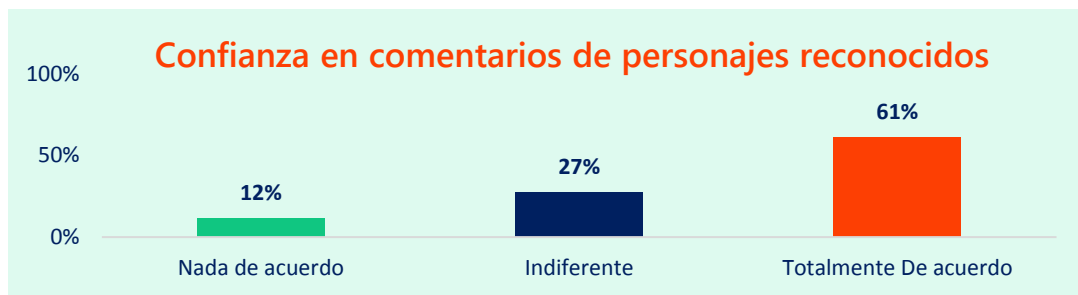


Gráfico 24. Confianza en comentarios de personajes reconocidos o famosos.

Fuente: Turistas del Cantón Salinas

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Los datos recolectados indican que, la mayoría de los turistas del Cantón Salinas afirman que le brindan mayor confianza y credibilidad cuando los contenidos han sido posteados por personajes reconocidos o famosos, por lo que se concluye que le brinda un antecedente de la calidad de los servicios ofertados, lo cual es de importancia para el consumidor; mientras que un mínimo porcentaje indican que no afecta al nivel de confianza si es publicado por una personalidad reconocida.

3.3 Limitaciones

El trabajo de investigación presentó las siguientes limitaciones:

- Restricción para obtener datos estadísticos de actividad, contenido y público de las publicaciones realizadas en las redes sociales.
- Dificultad para conseguir las entrevistas a los administradores de las marcas hoteleras de EMTURISA S.A., debido a sus múltiples ocupaciones, no obstante, se logró establecer las citas para la recolección de información.
- Se seleccionó como población para aplicación de encuestas a turistas del Cantón Salinas, en lugar de los clientes de cada marca hotelera de EMTURISA S.A., debido a que la organización no tiene un registro o base de datos con información suficiente de los clientes.

3.4 Resultados

Las resultantes de la recolección de información mediante la aplicación de los instrumentos han permitido analizar la situación actual respecto a la utilización de las redes sociales y las preferencias de consumo de servicios hoteleros.

3.4.1 Ficha de observación

- Existe una Página oficial de Facebook, dedicada a promocionar las tres marcas hoteleras de EMTURISA S.A., no obstante, se observa la deficiente gestión, debido a que la foto de portada no ha sido cambiada desde 7 años atrás (2012) y la foto de perfil se ha modificados en dos únicas ocasiones desde su creación, las publicaciones son inconstantes y en periodos puente

muy extensos y no muestran la información suficiente referente a los servicios que ofertan los hoteles. Por lo cual proyectan un bajo nivel de interacción y conversión de la comunidad usuarios.

- En Facebook, se logró observar que, aunque en referencia a las entrevistas efectuadas, la gerencia de EMTURISA S.A. señala que se estableció una página para las tres marcas, se encontró una página del Hotel Suites Salinas, la cual en la revisión se establece que se le está otorgando un nivel de atención mejor, pero no suficiente y satisfactoria respecto a contenido y respuestas, pero si presenta un nivel superior de publicaciones.
- La página de Instagram “Hotel Salinas” no presenta actividad desde el 2015.
- La página web oficial de EMTURISA S.A. presenta íconos de vínculo a las redes sociales que no direccionan correctamente, la organización no tiene presencia en Twitter; sin embargo, se visualiza el ícono, el cual redirecciona a la página web oficial y dos íconos de Facebook que direccionan a la misma página oficial en esta red social.

3.4.2 Entrevistas

La gerencia y la parte administrativa de los hoteles acordaron aproximadamente 6 años atrás implementar una página en la red social de Facebook y una página web para los tres hoteles pertenecientes a EMTURISA S.A., existe un video en la red social de You Tube, donde se da a conocer los servicios del Hotel Salinas, en Google Maps se puede visualizar la existencia de los hoteles, la responsabilidad de los medios fue designado a la administradora del hotel Suites Salinas; sin embargo, no se establecieron parámetros de gestión y seguimiento a las redes utilizadas.

Las marcas hoteleras de EMTURISA S.A. ofrecen los principales servicios que debe ofertar como lugar para el hospedaje de turistas, la administración estableció como primordial estrategia de venta un paquete de hospedaje de una noche más tres comidas (desayuno, almuerzo o merienda), para los grupos grandes se les otorga un paquete gratis y como estrategia postventa se envían promociones u ofertas al WhatsApp de los guías turísticos de los grupos. La temporada de mayor afluencia de huéspedes es en la época vacacional de la Región Costa, feriados y fechas especiales.

La gerencia se encuentra un poco escéptica, aunque predispuesta al conocimiento, en cuanto a la generación de mayores beneficios mediante la mejor gestión de las redes sociales, puesto que se desconoce las herramientas publicitarias y de mercadeo que ofrecen estas plataformas para los negocios; sin embargo el sector administrativo entrevistado a pesar de desconocer las mencionadas herramientas, se encuentra con una mayor predisposición y credibilidad ante los posibles beneficios de un manejo apropiado de las redes y medios digitales.

3.4.3 Encuestas a turistas del Cantón Salinas.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas a turistas se establece que:

- El 78% han visitado y hospedado en algún hotel del Cantón Salinas son hombres y mujeres, de los cuales la mayoría en parejas y en proporciones menores en pequeños grupos de 3 y 4 personas, son originarios de provincias como Guayaquil, Quito y Cuenca, tienen en su mayoría 20 a 30 años, son solteros, casados (con y sin hijos), por lo general eligen Salinas

por sus atractivas playas y viajan en su mayoría para tener tiempo de calidad con pareja, amigos o familiares, de este modo aprovechan para salir de la rutina y vacaciones.

- Los servicios adicionales al hospedaje más importantes son el acceso a sábanas, toallas, jabón, servicio de Wifi, aire acondicionado y el desayuno incluido, se establece como elemento esencial proveer información en medios digitales, la entrega de folletos con información, reservación online y vía teléfono y considera su hotel ideal cuando reciben amabilidad y cortesía del personal y por la comodidad e higiene del lugar. Además, el 74% de los encuestados considera importante la presencia de un hotel en las redes sociales.
- Los turistas usan las redes sociales prácticamente todo el tiempo, la mayoría están activos en dos a tres redes (Facebook, WhatsApp, Instagram), les parece más atractivo contenido en imágenes y fotos, videos y memes. El 82% han usado las redes sociales para buscar información de hoteles, en mayor proporción mediante Facebook e Instagram. Sin embargo, la mayoría se encuentra indeciso en cuanto a si le ha ayudado a solventar todas sus dudas y si demuestran la experiencia de hospedaje, les resulta fácil buscar un hotel en estas plataformas y le brindan mayor nivel de confianza y credibilidad contenidos publicados por personajes reconocidos o famosos.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para mejorar el posicionamiento de la Empresa EMTURISA S.A., Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.

4.2 Presentación

La presencia de las marcas: Hotel Salinas Costa Azul, Hotel Salinas y Hotel Suites Salinas pertenecientes a la Empresa EMTURISA S.A. va responder a estrategias diseñadas, estructuradas y planificadas. El Plan de Marketing Digital en Redes Sociales se constituye como una oportunidad viable para generar la conciencia de marca que conlleve al posicionamiento de las marcas hoteleras, a través de la implementación de estrategias de Inbound Marketing que tiene como instrumento esencial la atracción, conversión, cierre y encantamiento.

Mediante las redes sociales los usuarios podrán acceder a la información, hacer consultas, ser partícipes de promociones y ofertas respecto a los servicios que brindan los hoteles de forma más fácil y rápida, buscando el ahorro de tiempo y recursos con la utilización de los dispositivos digitales que los consumidores manejan diariamente.

4.3 Justificación de la Propuesta

La audiencia digital ecuatoriana en redes sociales está conformada por 12 millones de usuarios, donde el 63% son mayores de 24 años y se denominan usuarios 24/7 debido a que consumen contenido 24 horas los 7 días de la semana (Del Alcázar Ponce, 2018). Por tal razón, el diseño de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de las marcas hoteleras de EMTURISA S.A.: Hotel Salinas Costa Azul, Hotel Suites Salinas y Hotel Salinas, está orientada en el Inbound Marketing, que se enfoca a atraer y convertir a los turistas nacionales (grupo de mayor afluencia en los hoteles) en promotores de marca.

En dirección a los grupos objetivos de cada marca hotelera, se consideran características, como: factores que motivan escoger Salinas como destino (playas, avistamiento de ballenas, chocolatería y lobería), el momento de compra (tiempo con amigos, pareja y/o familia, salir de rutinas, vacaciones, turismo y aventura) y los servicios adicionales de mayor interés (acceso a: sábanas, toalla, jabón, wifi, aire acondicionado). Se distinguen, en referencia a la flor de servicios los elementos esenciales o servicios de facilitación (ofertas y descuentos, información en medios digitales, reservaciones online y vía teléfono) y los factores para denominar al hotel ideal o los servicios de mejora (atención personalizada, amabilidad y cortesía del personal y la comodidad e higiene).

La participación se fundamenta en el uso y preferencias de contenido en las redes sociales; finalmente, se basan en el análisis del Modelo de Aceptación de Tecnología, que determina el frecuente uso de las redes sociales para la búsqueda

de información de hoteles en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp y la necesidad latente de los usuarios o turistas de obtener información más útil, que les brinde seguridad y confianza para la toma de decisiones.

El Plan de Marketing Digital en Redes Sociales va a contribuir a que las marcas hoteleras de EMTURISA S.A., logren posicionarse en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores y fomentar la creación de una comunidad, donde el usuario interactúe alrededor de las marcas, para lo cual la propuesta está fundamentada en los textos “Social Media: How to Engage, Share, and Connect” (Luttrell, 2018) y “Seduce a tus usuarios con Inbound Marketing”. (Social Mood, 2017)

4.4 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar un plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de las marcas hoteleras de la empresa EMTURISA S.A. Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, año 2018.

4.5 Objetivos Específicos de la propuesta

- Diagnosticar la situación actual del entorno en que la empresa EMTURISA S.A. desarrolla sus actividades mediante la investigación interna y externa
- Definir los objetivos del plan de marketing digital en redes sociales a través de la metodología SMART.

- Determinar las estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento de las marcas hoteleras
- Definir el proceso de implementación de las estrategias de Inbound de marketing en las redes sociales seleccionadas.
- Establecer métricas para el monitoreo de las acciones en las redes sociales mediante la definición y aplicación de indicadores.

4.6 Desarrollo de la Propuesta

4.6.1 EMTURISA S.A. Marcas Hoteleras



Figura 1. Marcas Hoteleras de EMTURISA S.A.

Fuente: (EMTURISA S.A, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

EMTURISA S.A., es liderada por la Ing. Karol Sotomayor como gerente general, es una empresa familiar, conformada por tres marcas hoteleras: Hotel Salinas, Suites Salinas y Salinas Costa Azul, que se dedican a brindar confort y calidad en el servicio del hospedaje, acompañados de una gama de servicios que las diferencian entre cada uno, pero que conforman una fuerza, debido a que componen

una cartera de servicios variada que son utilizadas por los tres hoteles de acuerdo a los requerimientos de los consumidores. (EMTURISA S.A, 2018)

Tabla 29. Precios y tipos de habitaciones

PRECIOS DE HABITACIONES		
Individual	\$25	En fechas especiales como feriados de Semana Santa, los precios varían(duplican)
Matrimonial	\$35	
Triple	\$45	
Cuádruple	\$55	
Quíntuple	\$65	
Séxtuple	\$75	

Fuente: (EMTURISA S.A, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

HOTEL SALINAS COSTA AZUL



Figura 2. Marcas Hoteleras de EMTURISA S.A.

Fuente: Hotel Salinas Costa Azul (EMTURISA S.A, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Con una amplia infraestructura conformada por 5 pisos, ofrece la experiencia de hospedaje con cómodas habitaciones, sala de recepción y espera, oferta los siguientes servicios adicionales y complementarios:

Tabla 30. Servicios Hotel Salinas Costa Azul

Servicios Adicionales	Servicios Complementarios
<ul style="list-style-type: none"> - Sabanas, toallas, jabón. - Habitaciones sencillas y múltiples - TV por cable e Internet Wifi - 2 piscinas (Fines de semana) - Salón restaurante - Habitaciones con aire acondicionado y baño - Discoteca “El Patio” (fines de semana) - Desayuno incluido de lunes a jueves 	<ul style="list-style-type: none"> - Información en folletos y medios digitales. - Reservaciones online (Página web y redes sociales) y vía telefónica. - Emisión de facturas - Pago por transferencia, tarjeta de crédito y en efectivo. - Registro en llegada y salida.

Fuente: Hotel Salinas Costa Azul (EMTURISA S.A, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

HOTEL SALINAS



Figura 3. Hotel Salinas

Fuente: Hotel Salinas (EMTURISA S.A, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Hotel Salinas, cuenta con 8 pisos, ofrece una gama de servicios de calidad a sus visitantes, oferta paquetes de estadía de un día más 3 comidas, y servicios adicionales y complementarios como:

Tabla 31. Servicios Hotel Salinas

Servicios Adicionales	Servicios Complementarios
<ul style="list-style-type: none"> - Sabanas, toallas, jabón. - Habitaciones sencillas y múltiples - TV por cable e Internet Wifi - Salón restaurante - Habitaciones con aire acondicionado y baño - Desayuno incluido de lunes a jueves. - Restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> - Información en folletos y medios digitales. - Reservaciones online (Página web y redes sociales) y vía telefónica. - Emisión de facturas - Pago por transferencia, tarjeta de crédito y en efectivo. - Registro en llegada y salida.

Fuente: Hotel Salinas (EMTURISA S.A, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

HOTEL SUITES SALINAS



Figura 4. Hotel Suites Salinas

Fuente: Hotel Salinas (EMTURISA S.A, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Se caracteriza por ser uno de los hoteles más modernos de la organización, cuenta con 5 pisos y habitaciones tipo suites con camas más grandes a diferencia de las otras marcas hoteleras de la empresa, además de servicios adicionales y complementarios como:

Tabla 32. Servicios Suites Salinas

Servicios Adicionales	Servicios Complementarios
<ul style="list-style-type: none"> - Sabanas, toallas, jabón. - Habitaciones sencillas y múltiples - TV por cable e Internet Wifi - Salón restaurante - Habitaciones con aire acondicionado y baño - Desayuno incluido de lunes a jueves. - Restaurante y salón de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Información en folletos y medios digitales. - Reservaciones online (Página web y redes sociales) y vía telefónica. - Emisión de facturas - Pago por transferencia, tarjeta de crédito y en efectivo. - Registro en llegada y salida.

Fuente: Hotel Suites Salinas (EMTURISA S.A, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

4.7 Plan de marketing digital en redes sociales

4.7.1 Etapas de Estrategia de Inbound Marketing en redes Sociales

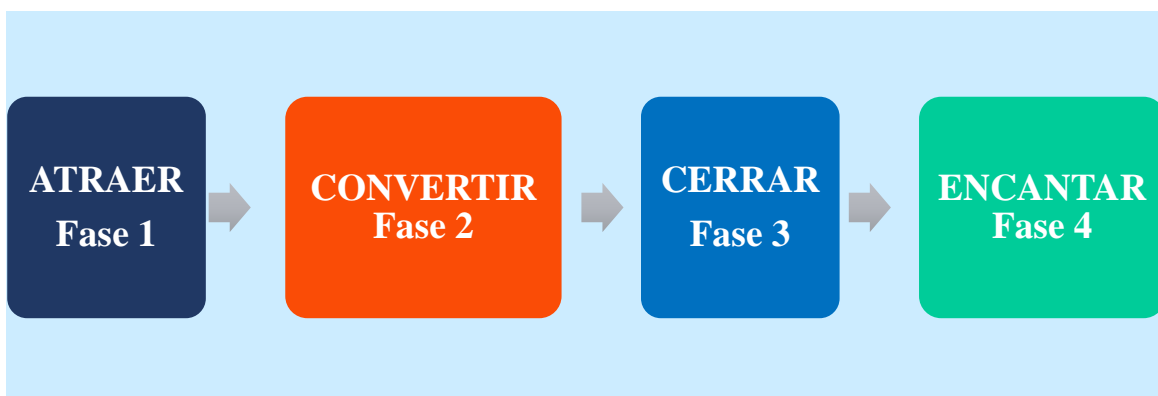


Gráfico 25. Etapas del Inbound Marketing

Fuente: (Social Mood, 2017)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

4.7.2 Diagnóstico de situación actual: interno y externo

4.7.2.1 Análisis FODA

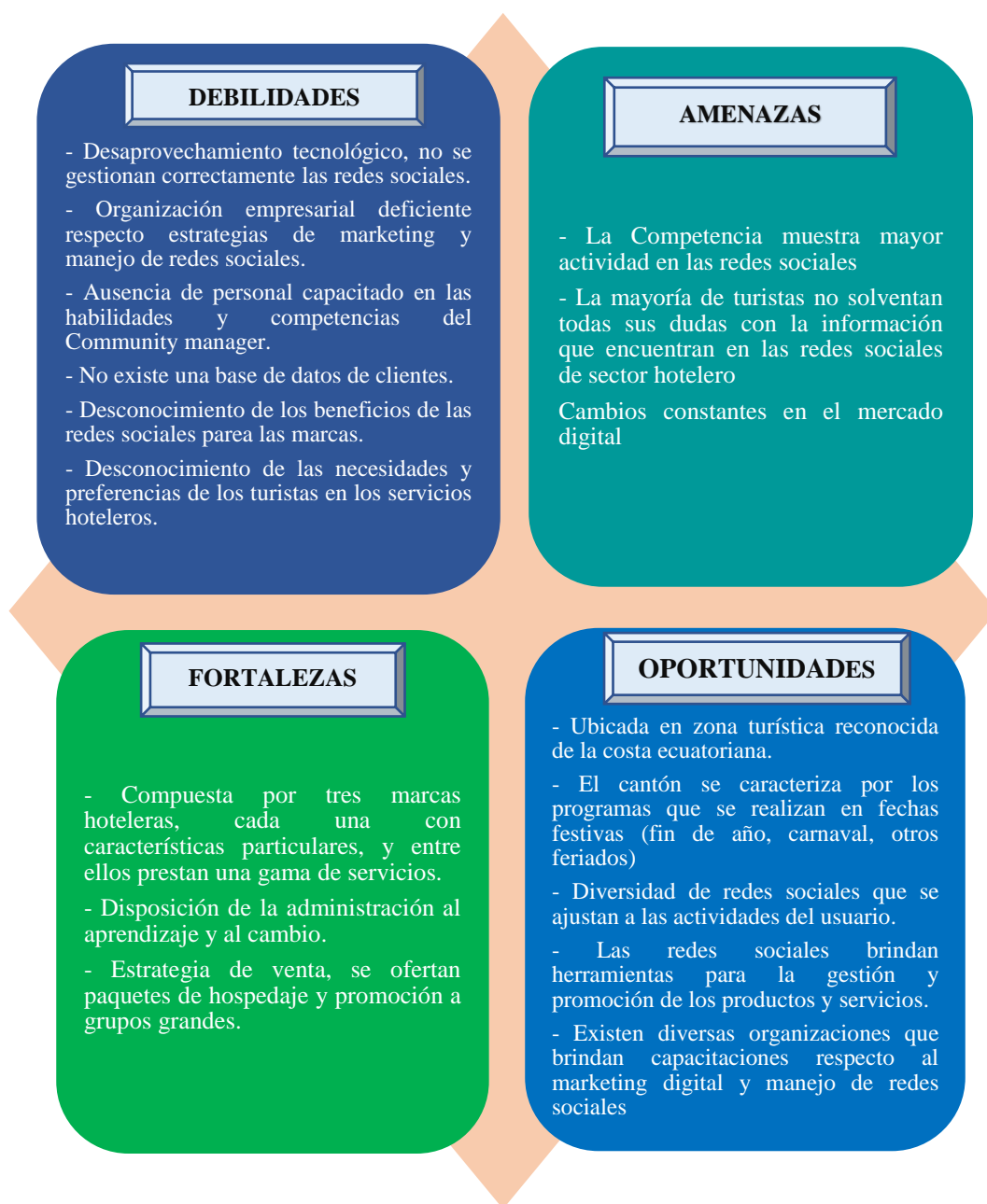


Gráfico 26. Análisis FODA

Fuente: Investigación de campo, (EMTURISA S.A, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

4.7.2.2 Análisis de Competencia

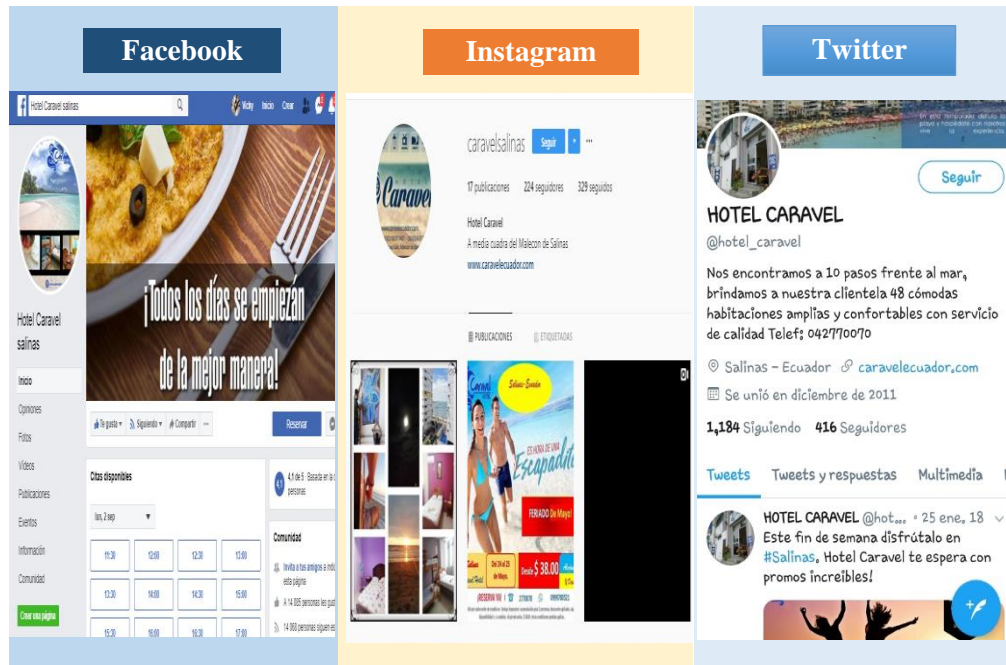


Gráfico 27. Páginas de redes sociales Competencia 1

Fuente: Redes Sociales “Hotel Caravel Salinas”
Elaborado por: Victoria Quimi P.



Gráfico 28. Análisis de Competencia 1 “Hotel Caravel Salinas”

Fuente: Página Web y Redes Sociales “Hotel Caravel Salinas”
Elaborado por: Victoria Quimi P.

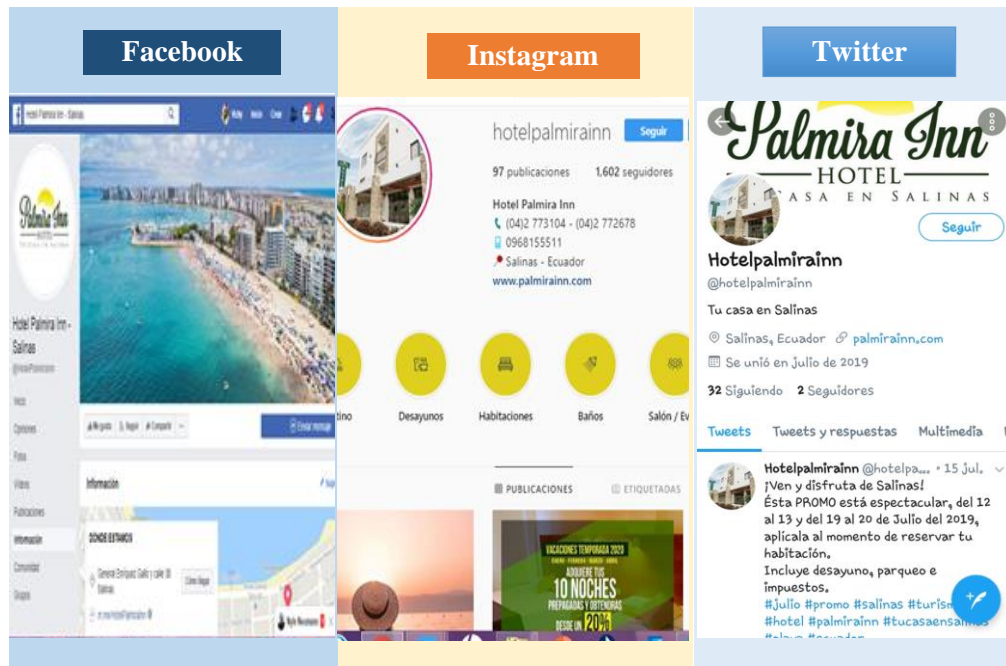


Gráfico 29. Páginas de redes sociales Competencia 2 “Hotel Palmira Inn”

Fuente: Página Web y Redes Sociales “Hotel Palmira Inn”
Elaborado por: Victoria Quimi P.



Gráfico 30. Análisis de Competencia 1 “Hotel Palmira Inn”

Fuente: Página Web y Redes Sociales “Hotel Palmira Inn”
Elaborado por: Victoria Quimi P.

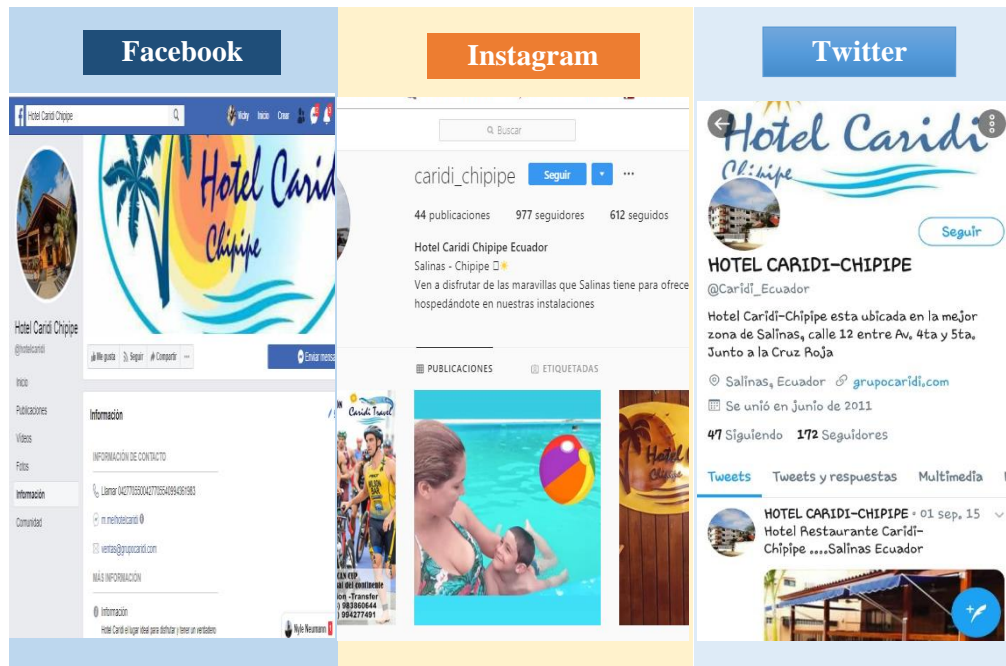


Gráfico 31. Páginas de redes sociales Competencia 2 “Hotel Caridi Chipipe”

Fuente: Página Web y Redes Sociales “Hotel Caridi Chipipe”

Elaborado por: Victoria Quimi P.



Gráfico 32. Análisis de Competencia 2 “Hotel Caridi Chipipe”

Fuente: Página Web y Redes Sociales “Hotel Caridi Chipipe”

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Tabla 33. Auditoría Redes Sociales Competencia

Red Social	Hotel	Fans	Publicaciones	Tipo de contenido más utilizado				
				# actual	# mensual	Foto	Video	Texto
Facebook								
Mi marca	Salinas	3941	3	x	x			
Competencia 1	Caravel Salinas	314041	6	x	x			
Competencia 2	Palmira Inn Salinas	1916	12	x	x			
Competencia 3	Caridi Chipipe	1571	1		x			

Red Social	Hotel	Seguidores	Publicaciones	Tipo de contenido más utilizado				
				# actual	# mensual	Foto	Video	Texto
Instagram								
Mi marca	Salinas	388	0					
Competencia 1	Caravel Salinas	224	2	x				
Competencia 2	Palmira Inn Salinas	1535	4	x				
Competencia 3	Caridi Chipipe	984	0					

Red Social	Hotel	Seguidores	Publicaciones	Tipo de contenido más utilizado				
				# actual	# mensual	Foto	Video	Texto
Twitter								
Mi marca	Salinas	-	-	-	-	-	-	-
Competencia 1	Caravel Salinas	416	0					
Competencia 2	Palmira Inn Salinas	2	3	x				
Competencia 3	Caridi Chipipe	172	0					

Fuente: Páginas oficiales en Redes Sociales.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

4.7.2.3 Target

Tabla 34. Target Marcas hoteleras de EMTURISA S.A.

TARGET-PÚBLICO OBJETIVO			
	HOTEL SALINAS COSTA AZUL	HOTEL SALINAS	HOTEL SUITES SALINAS
Datos demográficos	22-54 años, hombres y mujeres. Parejas, familias, casados (con o sin hijos), parejas solteros y grupos de amigos. Origen Guayaquil, Quito, Cuenca.	22-54 años, hombres y mujeres. Parejas de solteros, ejecutivos y profesionales. Turistas, grupos de amigos. Origen Guayaquil, Quito, Cuenca.	22-54 años, hombres y mujeres. Ejecutivos y trabajadores, grupos de deportistas, turistas. Origen Guayaquil, Quito, Cuenca.
Necesidades/ Intereses	Lugares de diversión y entretenimiento: piscina para niños y adultos (más para niños), discoteca, playa, avistamiento de ballenas, chocolatera	Comodidades en la habitación para permanecer en su tiempo de descanso luego de jornada laboral, desayuno incluido para economizar, lugares de atractivo turístico cercanos	Lugar sofisticado de descanso, lugares de atractivo turístico cercanos.
Estilo de vida	Parejas modernas, casadas y no casadas (con o sin hijos), usan tecnologías y buscan diversión y entretenimiento.	Ejecutivos y profesionales que visitan la provincia por asuntos de trabajo, Turistas (fines de semana). Solteros con pareja sentimental.	Ejecutivos, trabajadores, conferencistas o deportistas con agendas preestablecidas. Turistas.
Momento de compra	Vacaciones, turismo y aventura, salir de rutina, tiempo con amigos y familia.	Reuniones y jornada de trabajo, actividades formativas y educación. Relajamiento.	Asisten a seminarios, cursos o conferencias, jóvenes que asisten a competencias o torneos deportivos.

Fuente: Investigación de campo EMTURISA S.A.. (EMTURISA S.A, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

4.7.3 Objetivos de estrategia de Inbound Marketing

Objetivo general:

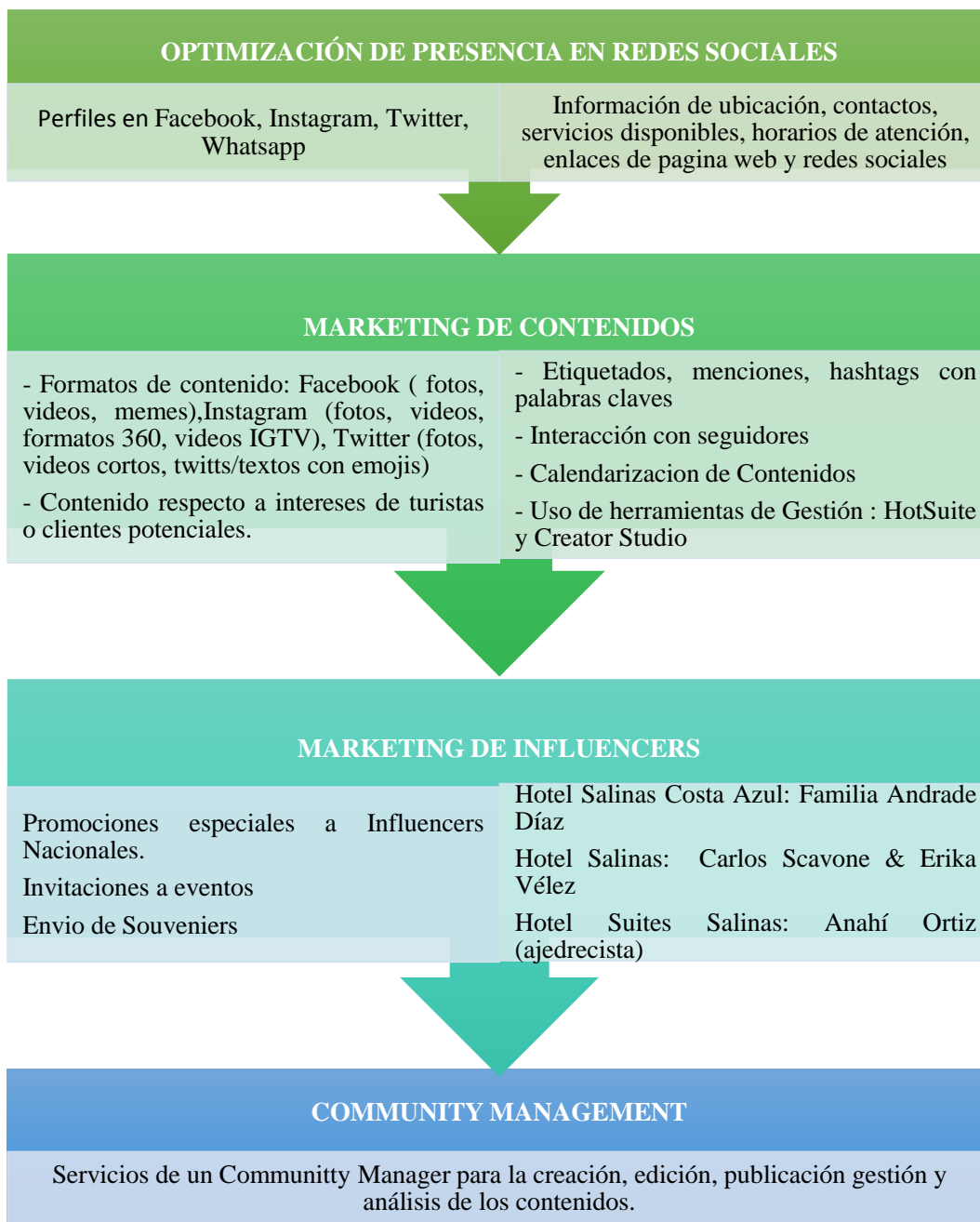
Posicionar las marcas: Hotel Salinas Costa Azul, Hotel Salinas y Hotel Suite Salinas mediante las estrategias de Inbound Marketing en redes sociales que contribuyan al reconocimiento de las marcas hoteleras de EMTURISA S.A., cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, año 2018.

Objetivos estratégicos

- Atraer a la audiencia objetivo para que se convierta en visitante en las páginas de la marca generando visibilidad o alcance de las publicaciones a través de las principales redes sociales en un 50% en los próximos 3 meses.
- Convertir a los visitantes en Leads o clientes potenciales aumentando el 50% de participación e interacción de la audiencia con las marcas hoteleras en los próximos 6 meses.
- Cerrar la relación de lead a cliente generando el 40% de conversión de la audiencia en seguidores de la comunidad de las marcas hoteleras en los próximos 9 meses.
- Encantar al cliente para la conversión del cliente a promotor aumentando el nivel de compromiso de la comunidad en un 30% en los próximos 12 meses.

4.7.4 Descripción de componentes de estrategia

Gráfico 33. Componentes de estrategia



Fuente: (Luttrell, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

4.7.5 Implementación de estrategias

Tabla 35. Estrategia Hotel Costa Azul

HOTEL SALINAS COSTA AZUL					
RED SOCIAL	OBJETIVO	TITULO DE CONTENIDO	TIPO DE FORMATO	COPY	HASHTAGS
Facebook-Instagram	Atracción	Diversión en la playa	Imagen	Mucha arena 🌊, más diversión 😊 y cero preocupaciones ☹️. Es el momento de disfrutar en familia con el calorcito del verano de la playa de Salinas. Libérate de la preocupación de viajar por un día y quédate con nosotros #SalinasCostaAzul	#arena #playa #diversión #familia #Salinas #verano #hotel #HotelSalinas #hospedaje #SalinasCostaAzul
Facebook-Instagram-Twitter-WhatsApp	Convertir	Chapuzón	Imagen	Yupiii! 😊 ¡Llegó el momento del chapuzón! Porque en #SalinasCostaAzul tienes todos los chapuzones y la diversión que necesitas. Ya puedes empezar a planear tus próximas vacaciones y podrías darte los chapuzones que quieras, solo entrando al enlace en nuestra bio. Únete a la familia de @HotelSalinas y disfruta de muchas sorpresas más! ¿Está preparado para un próximo chapuzón?	#chapuzón #piscina #diversión #alegría #familia #vacaciones #sorpresas #salinas #hotel #HotelSalinas #hospedaje #SalinasCostaAzul
Facebook-Instagram-WhatsApp	Cerrar	Vacaciones con la mejor comida	Imagen	¡A comer se ha dicho! Y sin ninguna preocupación porque en #SalinasCostaAzul tienes desayuno, almuerzo y merienda incluido en tu paquete de estadía, no esperes más y disfruta con los que más quieres de unos días fuera de la rutina con la mejor comida.	#viaje #comida #familia #vacaciones #salinas #hotel #HotelSalinas #SalinasCostaAzul
Facebook-Instagram-Twitter	Encantar	Concurso Lo mejor de Salinas Costa Azul	Video	¡Gánate esta #SúperOferta! >>>¿Te quedaste con ganas de más vacaciones? Postea la foto de tu mejor experiencia en #SalinasCostaAzul y cuéntanos los que más te gusto de #Salinas con el hashtag #LoMejordeCostaAzul y participa por el 15%, 20% o %25 de descuento en tu próxima estadía. No importa cuando fue la última vez que nos visitaste, queremos tenerte de vuelta, ¿Estás listo para la diversión?	#concurso #descuento #SúperOferta #Te Esperamos #familia #vacaciones #salinas #hotel #HotelSalinas #hospedaje #SalinasCostaAzul

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Tabla 36. Estrategia Hotel Salinas

HOTEL SALINAS					
RED SOCIAL	OBJETIVO	TÍTULO DE CONTENIDO	TIPO DE FORMATO	COPY	HASHTAGS
Facebook-Instagram	Atracción	Escápate a Salinas	Video	Escápate y vive una de las mejores aventuras en #Salinas. Deja la rutina y no te pierdas de este maravilloso paisaje. #HotelSalinas te espera!	#escape #aventura #fuerarutina #Salinas #verano #viaje #hotel #HotelSalinas #hospedaje
Facebook-Instagram-Twitter-WhatsApp	Interacción	Estadía inolvidable	Imagen	Baila, sonríe y ama, que la diversión jamás termina en el #HotelSalinas! Queremos que tu estadía sea inolvidable, por eso tenemos los complementos ideales para unas vacaciones perfectas con tu mejor compañía. Ya puedes empezar a planear tus próximas vacaciones solo entrando al enlace en nuestra bio. Únete a la familia de @HotelSalinas y disfruta de muchas sorpresas más!	#escape #aventura #fuerarutina #Salinas #verano #viaje #hotel #HotelSalinas #hospedaje
Facebook-Instagram-WhatsApp	Conversión	Crea momentos	Imagen	Vive cada momento y no te preocupes de los detalles. Lo único que tienes que hacer es disfrutarlo, #HotelSalinas se encarga de todo. Sigue creando momentos con tu persona ideal, es lo que necesitas y nosotros lo hacemos realidad. Desayuno, almuerzo y merienda #TodoIncluido. ¡Reserva Ahora!	#viaje #sinpreocupaciones #comida #familia #vacaciones #salinas #hotel #HotelSalinas #hospedaje
Facebook-Instagram-Twitter	Fidelización	Velada Romántica	Video	No es San Valentín, pero sabemos que el amor jamás deja de ser el motivo de tu sonrisa. Por eso #HotelSalinas te REGALA una velada Romántica para que disfrutes con tu pareja en este próximo feriado. Y lo único que tienes que hacer es contarnos sobre el mejor momento que viviste con tu pareja en #HotelSalinas, con una foto o video, etiquétanos y usa el hashtag #AmorenHotelSalinas. Tenemos preparadas una velada para 5 parejas con muchas sorpresas más. ¿Estás listo para la velada del amor?	#concurso #cena #romanticismo #amor #historiadeamor #velada #amordepereja #TeEsperamos #salinas #hotel #HotelSalinas #hospedaje

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Tabla 37. Estrategia Hotel Suites Salinas

HOTEL SUITES SALINAS					
RED SOCIAL	OBJETIVO	TITULO DE CONTENIDO	TIPO DE FORMATO	COPY	HASHTAGS
Facebook-Instagram	Atracción	Aventura en Salinas	Video	☀ Atrévete a ser parte de la aventura en este paraíso costero del Ecuador. ¡Salinas espera por ti!	#paraíso #aventura #turismo #playa #chocolatera #ballenas #diversión #Salinas #verano #hotel #HotelSalinas #hospedaje #SuitesSalinas
Facebook-Instagram-Twitter-WhatsApp	Interacción	Complementos ideales	Imagen	En el #HotelSalinas queremos que tu estadía sea inolvidable, por eso tenemos los complementos ideales para unas vacaciones perfectas con tu mejor compañía. Ya puedes empezar a planear tus próximas vacaciones solo entrando al enlace en nuestra bio. Únete a la familia de @HotelSalinas y disfruta de muchas sorpresas más!	#escape #aventura #fuera rutina #Salinas #verano #viaje #hotel #HotelSalinas #hospedaje
Facebook-Instagram-WhatsApp	Conversión	Ajedrez en Suites Salinas	Imagen	¡Prepárate, está por llegar uno de los eventos deportivos más esperados el Torneo anual de Ajedrez! Arma tu equipo de 5 compañeros y podrás ganar el 10% de descuento en hospedaje+desayuno+almuerzo+merienda. Tan solo comparte este post y menciona a tu equipo para que lo comparta. Tienes hasta el 2 de febrero para participar. ¿Ya tienes tu estrategia de juego?	#torneo #juego #ajedrez #viaje #turismo #salinas #hotel #HotelSalinas #hospedaje #SuitesSalinas
Facebook-Instagram-Twitter	Fidelización	Lo mejor de Torneo Ajedrez	Video	¡Gánate esta #SuperOferta! >> ¿Te quedaste con ganas de con ganas de competir? Postea la foto de tu mejor experiencia en #Suites Salinas y en el #TorneoAjedrez, cuéntanos de tu mejor momento en la competencia, etiquétanos y usa el hashtag ha #LoMejorSuitesSalinas y te enviamos un certificado digital de tu participación.	#concurso #descuento #SuperOferta #TeEsperamos #familia #vacaciones #salinas #hotel #HotelSalinas #hospedaje #SuitesSalinas

Elaborado por: Victoria Quimi P.

4.7.5.1 Etapa de atracción.

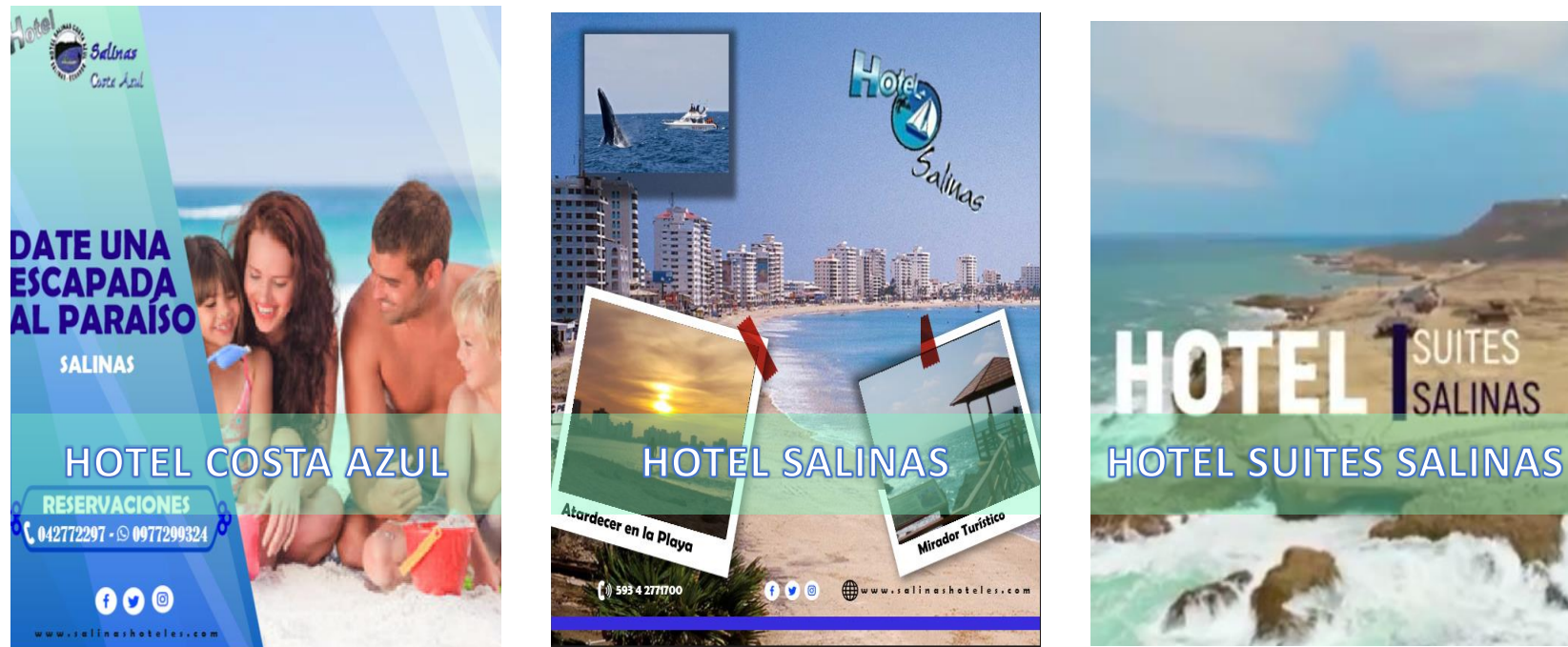


Figura 5. Post de Etapa de Atracción para EMTURISA S.A.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

4.7.5.2 Etapa de conversión, cierre, encantamiento.

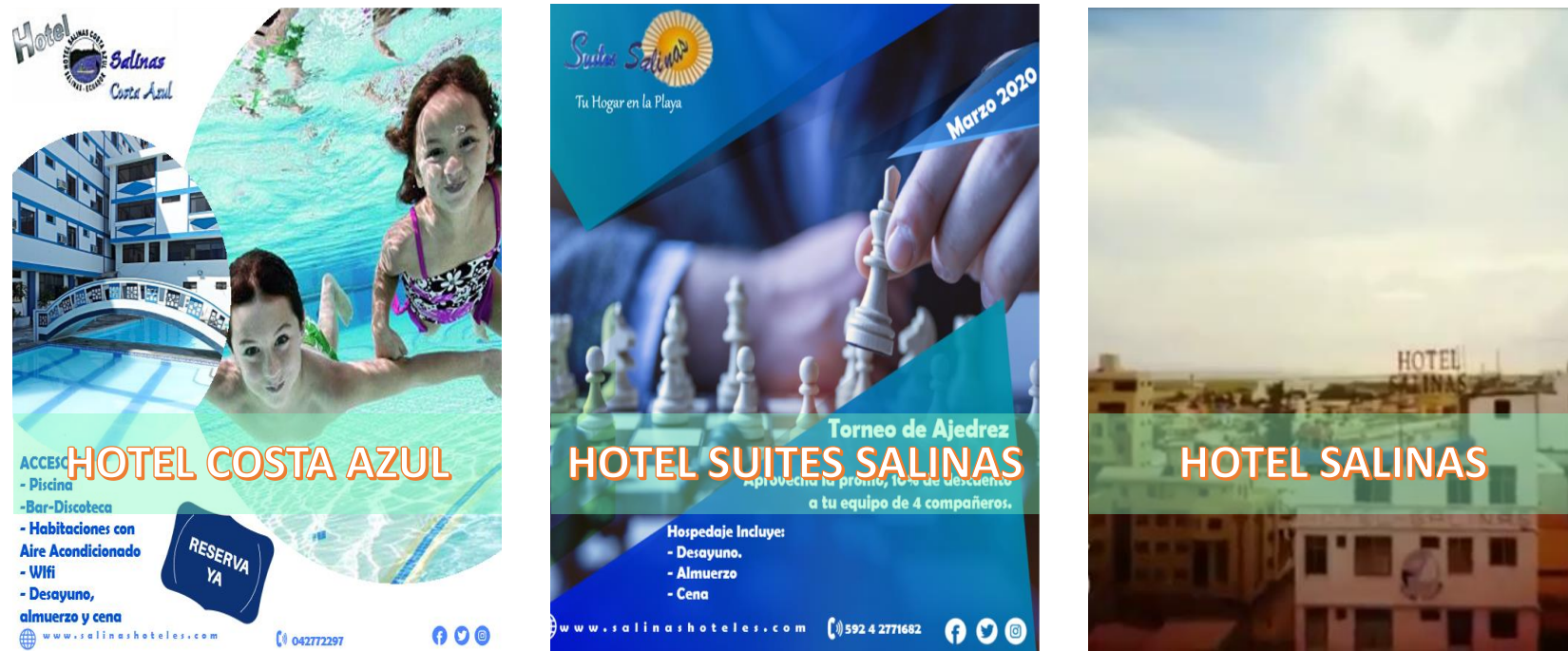


Figura 6. Post de Etapas conversión, cierre, encantamiento para EMTURISA S.A.

Elaborado por: Victoria Quimi P.

4.8 Evaluación

Tabla 38. Herramientas de Control

OBJETIVO	POSICIÓN DE AUDIENCIA	MÉTRICA	HERRAMIENTAS		
			Facebook	Instagram	Twitter
Atraer	Visitante	Alcance	Personas que vieron la publicación, Visitas a la página	Alcance, impresiones (inicio, perfil, hashtags, otros) Visitas al perfil	Impresiones, Visitas al perfil
Convertir	Lead	Engagement	% engagement de alcance (Reacciones, me gusta, shares, comentarios), % conversión CTR (alcance)-	% engagement de alcance (Me gusta, comentarios, respuestas) % conversión CTR (alcance)	% engagement de alcance (Me gusta, clics, comentarios), % conversión CTR (alcance)
Cerrar	Cliente	Conversiones a clientes	Número de Fans-Solicitudes de información- Conversión de leads en clientes-% conversión de CTR (Enlaces)	Número de seguidores-Solicitudes de información- Conversión de leads en clientes-% conversión de CTR (Enlaces)	Número de seguidores-Solicitudes de información- Conversión de leads en clientes-% conversión de CTR (Enlaces)
Encantar	Promotor o prescriptor	Fidelización	Número de menciones-Numero de comparticiones-% Comparten contenido-%Engagement de fans	Número de menciones-Numero de comparticiones-% Comparten contenido-%Engagement de fans	Número de menciones-Numero de comparticiones-% Comparten contenido-%Engagement de fans

Fuente: (Luttrell, 2018)

Elaborado por: Victoria Quimi P.

4.9 Presupuesto

Tabla 39. Presupuesto de Plan

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSOS	COSTE	PAGO	RESPONSABLE
Optimización de presencia en redes sociales	Creación de cuentas en redes sociales	Computadora	\$ 375,00	Único	Community Manager
		Internet	\$ 28,00	Mensual	
	Organización del Perfil de páginas en redes sociales	Computadora (provisto)	\$ -	Community Manager	
		Internet (provisto)	\$ -		
		Información de cada marca hotelera	\$ -		Administración Hoteles EMTURISA S.A.
Marketing de Contenidos	Creación de contenidos	Computadora (provisto)	\$ -	MENSUAL	Community Manager
		Internet (provisto)	\$ -		
		Fotografías del hotel de cada marca (CM)			
		Información de cada marca hotelera	\$ -		
		Promociones y ofertas	\$ 160,00		
		Anuncios Pagados en RRSS	\$ 200,00		
		Uso de software y Apps de edición: Photoshop, StoryArt, otros	\$ -		
	Gestión y control de contenidos	Computadora (provisto)	\$ -		
		Internet (provisto)	\$ -		
		Calendario de Contenidos	\$ -		
		Uso de software y Apps: Hootsuite, Creator Studio.	\$ 25,00		
Marketing de Influencers	Relación con Influencers	Computadora (provisto)	\$ -	MENSUAL	Community Manager
		Internet (provisto)	\$ -		
		Promociones, ofertas y/o eventos	\$ 120,00		Gerencia EMTURISA S.A.
		Kits de Souvenirs: gorras, esferos, llaveros.	\$ 60,00		

Community Management	Diseño de contenidos	Diseño y herramientas de diseño	\$ 200,00	MENSUAL	Community Manager
	Fotografía	Sesiones de Fotos	\$ 150,00		
		Compra de Fotos en Internet	\$ 200,00		
	Publicación de contenidos	Computadora y software (provisto)			
	Interacción con usuarios	Internet (provisto)			
	Ejecución de campañas	Calendario de Contenidos			
	Seguimiento de campañas	Uso de software y Apps de control: Hootsuite, Creator Studio.	\$ 400,00		
Gestión de Informes		Uso de software y Apps de edición: Photoshop, StoryArt, otros			
TOTAL PRIMER MES			\$ 1.858,00		
TOTAL SEGUNDO MES			\$ 1.543,00		
TOTAL TERCER MES			\$ 1.363,00		
TOTAL INVERSIÓN			\$ 1.918,00		
TOTAL INVERSIÓN ANUAL			\$ 17.391,00		

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Victoria Quimi P.

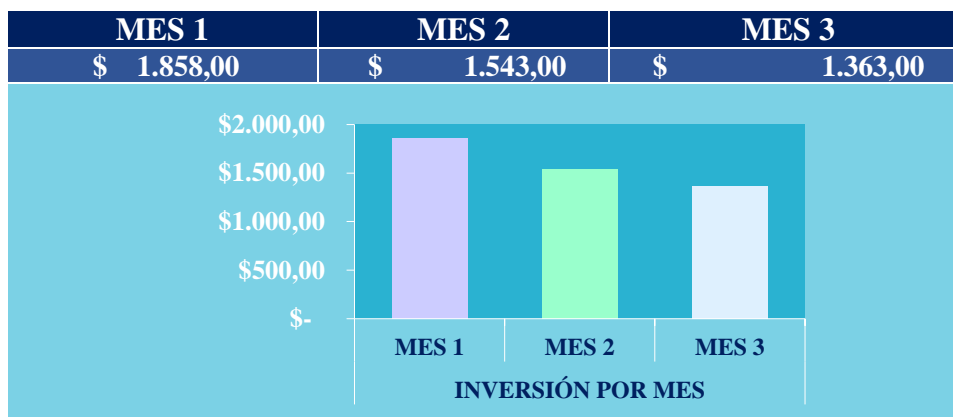


Gráfico 34. Inversión de Plan

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Victoria Quimi P.

Notas:

- Al primer mes, (Enero) se realiza un pago único en la compra de una laptop y se inicia con el marketing de influencers, solo con promociones.
- En el segundo mes, se aplican promociones y souvenirs para influencers (el cual se implementa cada 3 meses)
- Para el tercer mes del plan, se realiza un menor inversión, debido a que no se presentan costos de marketing de influencers hasta el sexto mes (junio).

Conclusiones:

- La atracción de la audiencia objetivo o target va a permitir que las marcas hoteleras llamen la atención de los usuarios que son extraños a la comunidad de las primordiales redes sociales y los conviertan en visitantes valiosos, a través de la generación de contenidos útiles y relevantes, donde se resalten principalmente los factores que le motivan a los turistas a escoger como su lugar de destino para actividades turísticas y/o hospedaje el Cantón Salinas, elementos tales como las playas, el avistamiento de ballenas, la chocolatera, lobería y la destacada gastronomía de la costa ecuatoriana, de esta forma se va a forjar un mayor nivel de visibilidad y vistas de las marcas en los perfiles de las redes sociales.
- En la etapa de conversión los visitantes de las páginas van a lograr convertirse en leads o clientes potenciales de los servicios de las marcas hoteleras de EMTURISA S.A. debido a que mediante las llamadas a la acción en los contenidos que destaquen los servicios adicionales que se ofertan, los usuarios son incentivados a participar e interactuar con las marcas, con likes, comentarios, shares o comparticiones, clics y direccionándose a la página web oficial de la organización e ingresan sus datos para obtener información, de tal forma optimizará los estándares de engagement y creando una comunidad con relaciones saludables entre los leads y la empresa.
- El cierre comprende el período en el que los leads finalmente se convierten en clientes de las marcas hoteleras, es decir los clientes potenciales que

cerraron la compra y se dirigieron a la página web, llenaron el formulario e hicieron su reserva, no obstante, en las redes sociales, los leads también se convierten en clientes cuando siguen las páginas, consumen e interactúan con las marcas a través de los diversos contenidos que van a resaltar los servicios de facilitación que los usuarios consideran esenciales.

- La fase del encantamiento consiste en la conversión del cliente en promotor de las marcas hoteleras, lo cual se va a lograr a través de concursos y ofertas especiales para clientes, fortalecimiento de la atención postventa, formularios de satisfacción y contenidos que destaquen lo que hace de su estadía sea la experiencia ideal en un hotel, tales como la atención personalizada, la amabilidad y cortesía del personal, son las principales herramientas que además de garantizar la satisfacción del servicio adquirido, los clientes se deleitan con las marcas hoteleras de EMTURISA S.A., y se transforman en fans y promotores que recomiendan las marcas a amigos, conocidos y extraños.

Recomendaciones:

- Para la generación de mayor atracción es recomendable que se implementen diversos tipos de formatos en las publicaciones, entre estas imágenes, videos, memes, imágenes 360, con contenidos diversos que destaquen los atractivos del Cantón Salinas, experiencias agradables, fechas y eventos especiales locales, nacionales e internacionales y el uso de palabras claves en las etiquetas, hashtags y en los copys, que faciliten la búsqueda de las marcas hoteleras en las redes sociales.
- Para la fase de conversión es importante la aplicación de formularios no muy extensos pero que recojan la información necesaria para establecer contacto con los clientes potenciales y brindarles la información que necesitan, en conjunto a las llamadas a actuar para incentivar la generación de respuestas. De la misma forma EMTURISA S.A. debe estar atento a los tipos de respuestas o comentarios que se reciban e implementar la debida respuesta e interactuar con la audiencia de tal forma que genere confianza a la comunidad de marcas hoteleras humanizadas y no hacia una empresa más.
- Para la fase de cierre, donde el cliente potencial se convierte en cliente de las marcas hoteleras, es necesario realizar el respectivo seguimiento de las acciones realizadas para analizar y reconocer los contenidos que están teniendo un mayor nivel de interacción para lanzar campanas con este tipo de contenido que resuelva las necesidades de los clientes potenciales en el momento oportuno que lo requieran, para esto es factible la implementación

de herramientas de gestión y análisis de contenidos que facilitan la programación y estudio de datos estadísticos.

- El proceso efectivo del marketing no finaliza con la venta o con convertir al lead en cliente, sino también generar y fortalecer las relaciones con la comunidad de usuarios, para este nivel es recomendable que ellos puedan tener acceso a información y promociones exclusivas, mediante concursos, campanas de e-mails y contenidos que le permitan al usuario asociarlo con la confortable experiencia de la adquisición del servicio

Bibliografía

- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *Ciencias Sociales y Administración*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Autores, V. (2016). *XXVII Congreso de Marketing. AEMARK 2016 León*. ESIC Editorial.
- Barnes, J. (1954). *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*.
- Blanco García, L. (2018). *Manual: Marketing Básico en medios sociales (COOMM045PO). Especialidades formativas*. CEP.
- Boada Molina, J. A. (2016). *Diseño de una estrategia de Marketing basada en redes sociales para Hotel Link Solutions*. Universidad del Pacífico. Quito: Universidad del Pacífico.
- Burt, R. (1980). Cooptive corporate actor networks: a reconsideration of interlocking directorates involving American manufacturing. *Administrative Science Quarterly*, 557-582.
- Cabrero, C. H. (2017). *Gestión del Marketing 2.0*. Madrid: CEP S.L.
- Cabrero, H. (2018). *Manual de Planificación del marketing de servicios*. CEP.
- Caicedo Elaje, A. L., & Galarza Alvear, P. (2018). *Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Cascales, G., Fuentes, L., & Curiel, J. (2017). La interacción de los Hoteles con las redes sociales: Un análisis de los Hoteles Cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid España. *Cuadernos de Turismo*, 131-148.
- Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *SOCIAL MEDIA IOR Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad*. España: Bubok Publishing S.L.
- CEPAL. (Septiembre de 2016). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-aumenta-fuertemente-uso-acceso-internet-america-latina-caribe>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica* (Quinta ed.). (G. Domínguez, Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: PEARSON Educación. Recuperado el 2018
- Charlesworth, A. (2014). *An Introduction to Social Media Marketing*. Routledge. Colección Fundación Telefónica. (2014). *Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas*. España: Grupo Planeta Spain.

- Coordinación general de Estadística e Investigación. (2017). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2012-2016*. Ministerio de Turismo, Coordinación general de Estadística e Investigación. Quito-Ecuador: Ministerio de Turismo. Obtenido de Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015: www.turismo.gob.ec
- Cornwell, A. (2016). *Crack The Social Media Sales Code*. Aaron Cornwell.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Blanco González, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC Editorial.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*.
- Day, G. (1999). *Instaurer des relations durables. Les Echos, suplemento L'Art du Marketing*.
- De Matías Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del XXI*. Formación Alcalá.
- Del Alcázar Ponce, J. (2018). *Ecuador: Estado Digital Ene/19*. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, Facebook, Twitter, Google, We are social, Hootsuite, Ecuador.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. Espana: IT Campus Academy.
- Ecuador. (2000). *Ley Organica de Defensa Del Consumidor*. Ecuador: Ecuador.
- Ecuador. (2008). *Constitucion del Ecuador*. Ecuador: Ecuador.
- EMTURISA S.A. (2018). *Hoteles Salinas*. Obtenido de www.hotelesalinas.com
- Escoto, B. E. (2014). *Posicionamiento*.
- Escudero Serrano, M. J. (2015). *Técnicas de almacén*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Funk, T. (2014). *Advanced Social Media Marketing*. Apress.
- García Llorente, J. (2016). *Del Marketing 1.0 al Marketing 3.0 La evolucion del Marketing*. CEP.
- García, V., & Garrido, A. (2017). HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA: ANÁLISIS DE SU USO Y RELEVANCIA ESTRATEGICA EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL. *ESTRATEGIA E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA*, 27-41.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Segunda ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación. Recuperado el 2018
- Hoffman, D., & T., N. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hooley, G., F. Piercy, N., Nicoulaud, B., & M. Rudd, J. (2017). *Marketing Strategy & Competitive Positioning* (Sixth ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Ibañez San Millán, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. España: Ministerio de Educación.
- Idefonso Grande, E. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. ESIC.
- Informacion, M. d. (2016-2021). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador*. Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- IntroBooks. (2018). *Twitter Marketing*. IntroBooks.
- Izaguirre Sotomayor, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogota-Colombia: ECOE.
- Karinthy, F. (1929).
- Kelsey, T., & Lyon, B. (2017). *Introduction to Social Media Marketing: A guide for Absolute Beginners*. Illinois, USA: Apress.
- Kennedy, D., & Walsh-Phillips, K. (2015). *No B.S. guide to direct response social media marketing*. United States: Entrepreneur Press .
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- L. Mahoney, M., & Tang, T. (2017). *Strategic Social Media*. New Delhi. India: Jhon Wilet & Sons. Inc.
- Lovelock. (2017). *Marketing de servicios*. Pearson Education.
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (2 ed.). United States of America: Language Arts & Disciplines.
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips: Essential advice & Strategy for business*. Andrew Macarthy.
- Majó, J., Vall-Llosera, L., & Moya, D. (2016). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS INGRESOS. *Facultad de Ciencias Económicas*, 147-162.
- Management Association; Information Resources. (2018). *Digital Marketing and Cosumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools and Aplplications*. IGI Global.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación.
- Martinez Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Paraninfo.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y tactica empresarial en Redes Sociales*. Colombia: LID.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Italia: Springer International Publishing Switzerland.

- Ministerio de Turismo. (2018). *Ministerio de Turismo*. (C. G. Investigación, Productor) Obtenido de Turismo en cifras: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Miranda González, F. J., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Miranda Zavala, A., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, 1-19.
- Miranda, A., Cruz Estrada, I., Valle Ascencio, M., & Flores Trejo, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10-31.
- Monserrat Gauchi, J. M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: Una aplicación a la franquicia*. España: Universidad de Alicante.
- Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Grupo Planeta.
- Moreno, M. R. (2017). *Marketing Turístico: Fundamento y dirección*. Madrid: Pirámide.
- Moya, E. (2014). *Inteligencia en Redes Sociales*. Barcelona: UOC Oberta UOC Publisishing SI.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Sampling Techniques on a Population Study*, 227-232.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 59-69.
- Ozuem, W. (2016). *Competitive Social Media Marketing Strategies*. IGI Global.
- Patel, D. (2017). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. (D. P. VDS), Ed.)
- Peña García, N. (2018). *La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente*. CESA.
- Quimi Pozo, V. (2018). *Google*. Obtenido de Google Forms: https://docs.google.com/forms/d/1uRPMgy0Sq_VqrH0Z3Y3VBytamsU8HtS5PNYyuzbTdfY/edit?usp=sharing
- Rao, N. R. (2016). *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications*. IGI Global.
- Rito, C. (2017). *Promocion y comercializacion de productos y servicios turisticos*. España: ELEARNING S.SL.

- Rivas García, J., & Marta, M. D. (2016). *Introducción a la Economía de la Empresa Turística*. Septem Ediciones.
- Rodríguez Sanchez, N., & Escalonilla. (2016). *Organización y prestación del servicio de recepción en alojamientos*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las Redes Sociales*. LID Editorial.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc.
- Rovira Ruiz, J. (2017). *Persona, no consumidor*. Madrid: ESIC.
- San Agustín, E. (2016). *Vender más con Marketing Digital*. Ecoe Ediciones.
- Sánchez, D. G. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC, 2018. Recuperado el Junio de 2018
- Sandulescu Budea, A. M. (2018). *Fundamentos de métrica digital en Ciencias de la Comunicación*. UOC.
- Santiago, R. Z. (2016). *Community Management 2.0*. Ecoe Ediciones.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Senplades, S. N. (2013-2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito-Ecuador: Ecuador.
- Social Mood. (2017). *Seduca a tus usuarios con Inbound Marketing*. Colombia: Jumbo Colombia.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: test of competing models. *Information Systems Research*, 144-176.
- Torres Hurtado, C. (2014). *Del mercado al mercadeo*. Editorial CESA,.
- Torres, Z., & Torres, H. (2014). *Planeación y Control*. Mexico: Patria S.A.
- Tuten, T., & Salomon, M. (2014). *Social Media Marketing*.
- Universidad Nacional de Mar de Plata. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE*. Argentina.
- Vázquez, S. (2018). *Marketing Digital más allá de las Redes Sociales*. Digital Editorial.
- W. Lamb, C., F. Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *MKTG 11*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Jo Bitner, M., & D. Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. Londres: Mc Graw Hill Education.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: people, technology, strategy*. USA: World Scientific Publishing Co. Inc.

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de Variables

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMTURISA S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.					
IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMTURISA S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.	INDEPENDIENTE	Planificación de los medios sociales a utilizarse para llevar a la marca hasta los clientes con la finalidad de obtener una respuesta del público objetivo (Fonseca, 2014)	Plan de Marketing Digital en Redes Sociales	Auditoria de Situación actual	Ficha de Observación
	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES			Content Marketing	Ficha de Observación y Encuesta
				Seguimiento y Control	Entrevista
			Modelo de Aceptación de tecnologías	Utilidad percibida	Ficha de Observación y Encuesta
	Facilidad percibida				
	Influencia Social				
	DEPENDIENTE	Percepción que tienen los clientes acerca de la oferta de productos y la marca en relación con las de la competencia. (Dave Caffey, 2014)	KPIs Key Performance Index	Alcance (visibilidad)	Entrevista y Ficha de Observación
	POSICIONAMIENTO			Engagement	
				Leads	
				Conversiones	
Enfoque	Perfil del cliente/buyer persona		Ficha de observación, entrevista encuesta		
	Competencia				
	Nivel de servicio				

Elaborado por: Victoria Quimi P.

Formato de Ficha de Observación

Anexo 2 Formato de Ficha de Observación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DE OBSERVACIÓN PARA REDES SOCIALES



TEMA: Estrategias de Marketing Digital en redes sociales para mejorar el Posicionamiento de la Empresa EMTURISA S.A., Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2018.

OBJETIVO: Conocer detalladamente las características de las acciones y gestión de los medios sociales que se reflejan mediante datos de indicadores de los contenidos que las marcas hoteleras postean en las páginas de redes sociales activas.

OBSERVACIÓN DEL CONTENIDO DE LA PÁGINA DE LAS MARCAS HOTELERAS DE LA EMPRESA EMTURISA S.A. EN LA REDES SOCIALES (PUBLICACIONES DE LOS ULTIMOS 12 MESES)

Hotel:	
Red Social:	
Seguidores de la página:	
Link:	

INFORMACION GENERAL:

SECCIÓN 1:

¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?

Cada semana	<input type="checkbox"/>	En épocas festivas	<input type="checkbox"/>
Cada mes	<input type="checkbox"/>	Cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
Cada 2 meses	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="checkbox"/>

¿Cada qué periodo cambia su foto de perfil?

Cada semana	<input type="checkbox"/>	En épocas festivas	<input type="checkbox"/>
Cada mes	<input type="checkbox"/>	Cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
Cada 2 meses	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="checkbox"/>

¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?

07:00-09:00	<input type="checkbox"/>	16:01-18:00	<input type="checkbox"/>
09:01-11:00	<input type="checkbox"/>	18:01-20:00	<input type="checkbox"/>
11:01-13:00	<input type="checkbox"/>	20:01-22:00	<input type="checkbox"/>
13:01-16:00	<input type="checkbox"/>	22:00-24:00	<input type="checkbox"/>

¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza en el día?

1-3 publicaciones	<input type="checkbox"/>	a-5 publicaciones	<input type="checkbox"/>
6-8 publicaciones	<input type="checkbox"/>	9 o mas	<input type="checkbox"/>

¿Qué tipo de contenido publica?

Textos propios	<input type="checkbox"/>	Enlaces de la web	<input type="checkbox"/>
Videos cargados	<input type="checkbox"/>	Información compartida de otras páginas	<input type="checkbox"/>
Videos enlazados	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es del tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?

1-5 minutos 9 a 15 minutos
 6 a 8 minutos Especifique tiempo de respuesta

¿En los contenidos que publican utilizan hashtags? (Instagram y Facebook)

Si No

¿En los contenidos que publican realizan menciones? (Si la respuesta es NO pase al número 9)

Si No

¿A quiénes mencionan en las publicaciones?

Aerolínea	<input type="checkbox"/>	Entidad gubernamental	<input type="checkbox"/>
Influencers	<input type="checkbox"/>	Restaurante	<input type="checkbox"/>
Hotel/Cadena	<input type="checkbox"/>	Empresa de transporte	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>		
Páginas de Turismo	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

La guía contiene ítems que se valorarán con un gradiente de 1 al 3. En el que 1 correspondería a “nada de acuerdo” y 3 “totalmente de acuerdo”.

N.º	Ítems	Valoración		
		1	2	3
A) CONTENIDO				
1	Publica las fotos y/o videos de las áreas del hotel			
2	Publica las fotos y/o videos de la ciudad donde está ubicado el hotel			
3	Publica las fotos y/o videos de las playas			
4	Publica las promociones y ofertas			
B) UTILIDAD PERCIBIDA				
5	Tiene Información sobre Precios de los servicios.			
6	Información de las áreas que dispone el hotel (habitaciones, baños, patios, bares, piscinas, etc.)			
7	Información sobre los servicios que dispone el hotel (servicio a la habitación, restaurante, bares, lavandería, wi-fi, servicios de taxi, etc.)			
8	Información sobre reservaciones.			
9	Opiniones o comentarios que tienen otros usuarios sobre el hotel.			
B) FACILIDAD DE USO.				
10	La información importante es fácil de encontrar			

Formato de Ficha de Observación para página web.

Anexo 3. Formato de Ficha de Observación para página web.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DE OBSERVACION PARA PÁGINA WEB**



TEMA: Estrategias de Marketing Digital en redes sociales para mejorar el Posicionamiento de la Empresa EMTURISA S.A., Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2018.

OBJETIVO: Determinar información respecto a los enlaces de las redes sociales en la página web de la empresa EMTURISA S.A.

OBSERVACIÓN DEL CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA EMTURISA S.A.

ITEM	Alternativas	Marcar	Alternativas	Marcar
¿La página web tiene enlazadas sus redes sociales?	SI		NO	
Se redirige a cada red social	SI		NO	

OBSERVACIONES:

Formato de guía de entrevista

Anexo 4. Formato de guía de entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUÍA DE ENTREVISTA**



TEMA: Estrategias de Marketing Digital en redes sociales para mejorar el Posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A., Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2018.

OBJETIVO: Obtener un diagnóstico panorámico respecto a la implementación y gestión de las redes sociales para el posicionamiento de marca a través de preguntas abiertas a los administradores de la empresa EMTURISA S.A.

GUIA DE ENTREVISTAS EMPRESA EMTURISA S.A (Gerente-Administrador)

Marca Hotelera:	
Nombre de Entrevistado (a):	
Cargo en la Empresa:	
Fecha de Entrevista:	

a. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hotel?

Aire acondicionado	<input type="checkbox"/>	Discoteca	<input type="checkbox"/>	Parqueadero	<input type="checkbox"/>
Servicios de wifi	<input type="checkbox"/>	Guía turística	<input type="checkbox"/>	Servicio de Restaurant	<input type="checkbox"/>
Servicio a la habitación	<input type="checkbox"/>	Gimnasio	<input type="checkbox"/>	Servicio de Lavandería	<input type="checkbox"/>
Deportes acuáticos	<input type="checkbox"/>	Piscina	<input type="checkbox"/>	Servicio de Taxis	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____				

- ¿Han realizado promociones de los servicios hoteleros a través de herramientas digitales?**
.....
- ¿Por qué se consideró implementar una página para las tres marcas hoteleras?**
.....
- ¿Existen directrices establecidas para la gestión de las redes sociales de la empresa EMTURISA S.A.?**
.....
- ¿Quién define al responsable del manejo de las redes sociales de la empresa?**
.....
- ¿Realizan estudios o miden resultados de las campañas en redes sociales de la empresa EMTURISA S.A.? ¿Si es así, como lo realizan?**
.....
- ¿Promocionan ¿Qué conoce al respecto del Marketing en redes sociales?**
.....

7. **¿Considera que es importante destinar un monto de dinero para mejorar la gestión de las redes sociales?**
.....
8. **¿Considera factible la implementación de nuevas estrategias en las redes sociales para posicionar los servicios hoteleros de EMTURISA S.A.?**
.....
9. **¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hotel _____?**
.....
10. **¿Cuáles son las necesidades e intereses primordiales que influyen en la decisión de hospedaje de los clientes?**
.....
11. **¿Cuáles es el perfil de estilo de vida de los clientes?**
.....
12. **¿Cuál es el motivo principal por el cual los clientes del hotel Suites Salinas buscan _____ hospedaje?**
.....
13. **¿Cuáles son las estrategias de venta que se aplican en el Hotel Salinas Costa Azul?**
.....
14. **¿Cuál es la situación actual de visitas al hotel? ¿En qué época del año se reciben más huéspedes? (meses)**
.....
15. **¿Surgió algún efecto en el nivel de clientes del Hotel _____ con la implementación de las redes sociales?**
.....
16. **¿Cómo elabora promociones y/o campañas publicitarias dirigidas a las redes sociales para el Hotel _____?**
.....
17. **¿Considera que la aplicación de estrategias en las redes sociales va a influir en el posicionamiento de las marcas hoteleras?**
.....

Formato de guía de entrevista

Anexo 5. Formato de guía de entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUÍA DE ENTREVISTA**



TEMA: Estrategias de Marketing Digital en redes sociales para mejorar el Posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A., Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2018.

OBJETIVO: Obtener un diagnóstico panorámico respecto a la implementación y gestión de las redes sociales para el posicionamiento de marca a través de preguntas abiertas a los administradores de la empresa EMTURISA S.A.

GUIA DE ENTREVISTAS EMPRESA EMTURISA S.A (Administrador)

Marca Hotelera:	
Nombre de Entrevistado (a):	
Cargo en la Empresa:	
Fecha de Entrevista:	

b. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hotel?

Aire acondicionado	<input type="checkbox"/>	Discoteca	<input type="checkbox"/>	Parqueadero	<input type="checkbox"/>
Servicios de wifi	<input type="checkbox"/>	Guía turística	<input type="checkbox"/>	Servicio de Restaurant	<input type="checkbox"/>
Servicio a la habitación	<input type="checkbox"/>	Gimnasio	<input type="checkbox"/>	Servicio de Lavandería	<input type="checkbox"/>
Deportes acuáticos	<input type="checkbox"/>	Piscina	<input type="checkbox"/>	Servicio de Taxis	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____				

1. **¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hotel_____?**
.....
2. **¿Cuáles son las necesidades e intereses primordiales que influyen en la decisión de hospedaje de los clientes?**
.....
3. **¿Cuáles es el perfil de estilo de vida de los clientes?**
.....
4. **¿Cuál es el motivo principal por el cual los clientes del hotel Suites Salinas buscan hospedaje?**
.....
5. **¿Cuál es la situación actual de visitas al hotel? ¿En qué época del año se reciben más huéspedes? (meses)**
.....
6. **¿Cuáles son las estrategias de venta que se aplican?**
.....

7. **¿Promocionan los servicios hoteleros a través de las redes sociales..... ¿Surgió algún efecto en el nivel de clientes con la implementación de las redes sociales?**
.....
8. **¿Elabora promociones y/o campañas publicitarias dirigidas a las redes sociales para el Hotel Salinas?**
.....
9. **¿Realizan estudios o miden resultados de las campañas en redes sociales del Hotel Salinas?**
.....
10. **¿Qué conoce a cerca del Marketing en redes sociales?**
.....
11. **¿Considera que la aplicación de estrategias en las redes sociales va a influir en el posicionamiento de la marca hotelera?**
.....

Formato de cuestionario de encuesta

Anexo 6. Formato de cuestionario de encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO PARA ENCUESTA DIRIGIDO A TURISTAS**



TEMA: Estrategias de Marketing Digital en redes sociales para mejorar el Posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A., Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2018.

OBJETIVO: Determinar necesidades, intereses y preferencias que influyen en la reserva de un hotel, el uso y preferencia de contenido en redes sociales y el nivel de aceptación de las redes sociales de una marca hotelera.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecúe a su criterio. Le agradecemos anticipadamente por su colaboración y la sinceridad al responder el instrumento.

1. SECCIÓN 1: INFORMACIÓN GENERAL

Sexo:	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	Edad:	20-30	<input type="checkbox"/>
Número de integrantes con quien viaja		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	31-40		<input type="checkbox"/>
Origen (ciudad):	_____				41-50		<input type="checkbox"/>
Lugar de hospedaje (cantón):	_____						

2. SECCIÓN 2: PERFIL

2.1. Estado civil:

Soltero (a)	<input type="checkbox"/>	Casado (a) sin hijos	<input type="checkbox"/>	Casado con hijos	<input type="checkbox"/>
				Número de hijos	<input type="checkbox"/>

2.2. ¿Qué factores le motivaron a elegir como destino Salinas? (Selecciona hasta 4 opciones)

Playas	<input type="checkbox"/>	Bares y discotecas	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>
Avistamiento de ballenas	<input type="checkbox"/>	Chocolatería	<input type="checkbox"/>	Avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>
Celebración de festividades	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Tours turísticos	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>	Otros:	_____		

MOMENTO DE COMPRA

2.3 Motivo de viaje (Marque máximo 4 opciones)

Vacaciones	<input type="checkbox"/>	Educación	<input type="checkbox"/>	Reunión de trabajo	<input type="checkbox"/>
Turismo y Aventura	<input type="checkbox"/>	Reunión de trabajo	<input type="checkbox"/>	Reunión deportiva	<input type="checkbox"/>
Descanso	<input type="checkbox"/>	Trabajo	<input type="checkbox"/>	Conferencia	<input type="checkbox"/>

Salir de la rutina	<input type="checkbox"/>	Capacitación	<input type="checkbox"/>	Competencia deportiva	<input type="checkbox"/>
Tiempo con amigos, pareja y/o familia	<input type="checkbox"/>	Turismo en tiempo de descanso	<input type="checkbox"/>	Turismo mientras trabajo	<input type="checkbox"/>

3. SECCION 3: SERVICIO

3.1 ¿Cuál es el servicio adicional que considera más importante en un hotel?

Marque máximo 5 ítems

3.1.1.		3.1.2.		3.1.3	
Sabanas, toallas, jabón	<input type="checkbox"/>	Desayuno incluido	<input type="checkbox"/>	Servicio a la habitación	<input type="checkbox"/>
Piscina	<input type="checkbox"/>	Parqueadero	<input type="checkbox"/>	Sala de eventos	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	Servicio de wifi	<input type="checkbox"/>	Restaurante	<input type="checkbox"/>
Bar-Discoteca	<input type="checkbox"/>	Bar-Discoteca	<input type="checkbox"/>	Servicio de Taxis	<input type="checkbox"/>
Servicio de wifi	<input type="checkbox"/>	Aire acondicionado	<input type="checkbox"/>	Habitación grande	<input type="checkbox"/>
Aire acondicionado	<input type="checkbox"/>	Restaurante	<input type="checkbox"/>	Guía turística	<input type="checkbox"/>
Televisión por cable	<input type="checkbox"/>	Piscina	<input type="checkbox"/>	Bar-Discoteca	<input type="checkbox"/>
		Servicio a la habitación	<input type="checkbox"/>	Servicio de wifi	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

3.2 ¿Cuál es el elemento que considera esencial que tiene que ofrecer un hotel? (Escoge 3 principales) (servicios de facilitación: información, toma de pedidos, facturación y pago)

Información en medios digitales	<input type="checkbox"/>	Reservaciones online	<input type="checkbox"/>	Pago por tarjeta y/o transferencia bancaria	<input type="checkbox"/>
Entrega de folletos para conocer servicios	<input type="checkbox"/>	Reservaciones vía teléfono	<input type="checkbox"/>	Pago en efectivo	<input type="checkbox"/>
Ofertas y descuentos	<input type="checkbox"/>	Emisión de facturas, recibos detallados	<input type="checkbox"/>	Registros en llegada y salida	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

3.2. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted al elegir su hotel ideal?

Mejora: consulta, hospitalidad, cuidado, excepciones.

Atención personalizada	<input type="checkbox"/>	Reputación del hotel	<input type="checkbox"/>
Amabilidad y cortesía del personal	<input type="checkbox"/>	Infraestructura externa	<input type="checkbox"/>
Tipos de habitaciones	<input type="checkbox"/>	Ayuda para solucionar imprevistos	<input type="checkbox"/>
Comodidad e higiene	<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

3.3. ¿Cree usted que es importante que un Hotel tenga páginas en las redes sociales?

Si Tal vez No

SECCION 4: USO DE REDES

4.2. ¿Mencione usted con qué frecuencia utiliza redes sociales?

Nunca A veces Siempre

4.3. Tiene redes sociales activas en: (Seleccione el número de opciones según su criterio)

Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	LinkedIn	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>	Pinterest	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	Otro:	_____		

4.4. ¿Le gustaría recibir promociones/ofertas de los servicios de un hotel por medio de redes sociales?

Si Tal vez No

SECCION 5: CONTENIDO

¿Qué información considera usted debe postearse en la página de red social de un Hotel? Información respecto a:

Número de habitaciones	<input type="checkbox"/>	Promociones, ofertas	<input type="checkbox"/>	Número de estrellas	<input type="checkbox"/>
Tipos de habitaciones	<input type="checkbox"/>	Noticias	<input type="checkbox"/>	Información turística	<input type="checkbox"/>
Servicios	<input type="checkbox"/>	Dirección	<input type="checkbox"/>	Horarios de atención	<input type="checkbox"/>
Otros: _____					

5.1. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en las redes sociales:

Imágenes	<input type="checkbox"/>	Videos	<input type="checkbox"/>	Audios/Podcast	<input type="checkbox"/>
Memes	<input type="checkbox"/>	Tutoriales	<input type="checkbox"/>	Gifs	<input type="checkbox"/>
Otro: _____					

SECCIÓN 6: Modelo Aceptación de Tecnologías

UTILIDAD PERCIBIDA

6.1. ¿Ha utilizado las redes sociales para obtener información respecto a los servicios de un hotel? Si la respuesta es Si continúe. Caso contrario ha culminado la encuesta

Si No

6.2. ¿A través de que redes sociales ha buscado información de los hoteles del Cantón Salinas?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	LinkedIn	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	WhatsApp:	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>
Otro: _____					

La encuesta contiene preguntas que se valorarán con un gradiente de 1 a 3. En el que 1 correspondería a “nada de acuerdo” y 3 “totalmente de acuerdo”.

ITEM	Valoración		
	1	2	3
6.3. ¿Las páginas de redes sociales que ha visitado le han ayudado a solventar dudas sobre los servicios que ofrecen los hoteles?			
6.4. ¿Las redes sociales del hotel le dan una idea de la experiencia que puede vivir hospedándose en el Hotel?			
FACILIDAD DE USO			
6.5. Encontrar información exacta de los hoteles en las redes sociales es sencillo			
INFLUENCIA SOCIAL			
6.6. ¿Confía más en las publicaciones y comentarios de personas que han sido clientes que en las publicaciones propias del hotel?			

Imágenes de Recolección de Información: Google Forms

Anexo 7. Vista preliminar de Encuesta a Turistas Google Forms

Sección 1 de 8

ENCUESTA A TURISTAS

Gracias por acceder a realizar esta encuesta.

Marque la alternativa de respuesta que se adecúe a su criterio. Le agradeceremos anticipadamente por su colaboración y la sinceridad al responder el instrumento.

INFORMACIÓN GENERAL

Descripción (opcional)

Sexo

- Masculino
- Femenino

Edad

20-30

31-40

41-50

más de 51

Número de integrantes con quien ha viajado

4

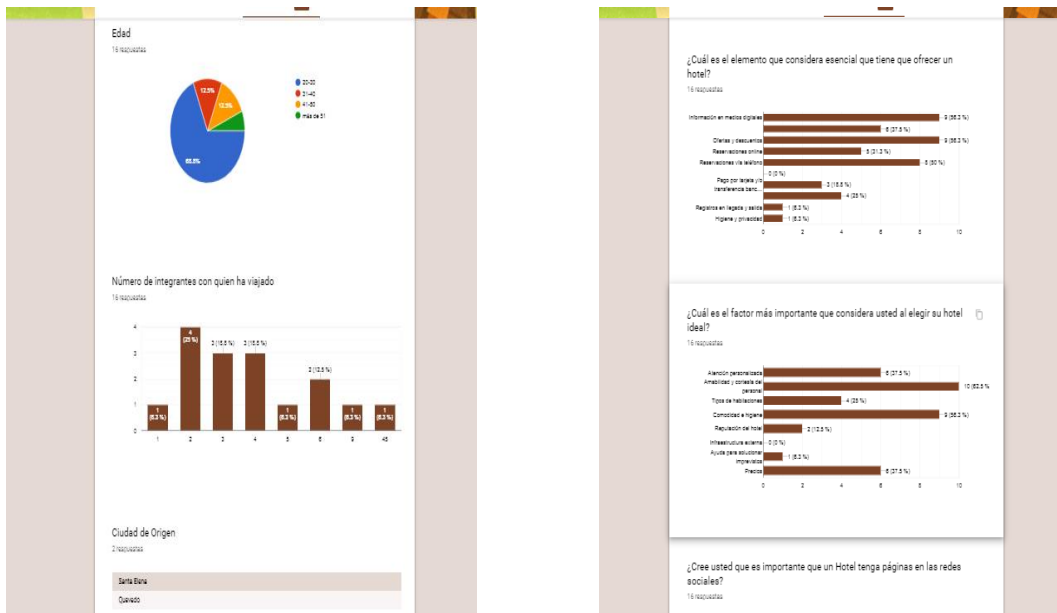
Ciudad de Origen *

Lugar de hospedaje (canton) *

Barras

Fuente: Google Forms (Quimi Pozo, 2018)

Anexo 8. Vista de Respuestas de Encuesta a Turistas



Fuente: Google Forms (Quimi Pozo, 2018)

Imágenes de Recolección de Información: Visitas a empresa EMTURISA S.A.

Anexo 9. Visitas a empresa EMTURISA S.A.



Elaborado por: Victoria Quimi P.

Validación de Instrumentos de Investigación

Anexo 10. Validación de Instrumentos de Investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



I. DATOS GENERALES

1.1. Validador de instrumentos	Econ. Hermelinda Cochea T, Mgs.
1.2. Institución universitaria	Universidad Estatal Península de Santa Elena
1.3. Título de la investigación	“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMTURISA S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”
1.4. Nombre de instrumento(s)	Guía de Entrevista (Experto)
1.5. Autor de instrumentos	Quimi Pozo Victoria Daniela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
Objetividad	Está expresado en conductas observables					✓
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
Organización	Existe una organización lógica					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					✓
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					✓
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					✓
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como están elaborado.
(✓) El instrumento debe ser mejorado ante de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Lugar y fecha:

100

E. Hermelinda Cochea T

Firma del Validador de instrumentos

C.I. 9.13642021 Teléfono N° 0980144007



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



I. DATOS GENERALES

1.1. Validador de instrumentos	Econ. Hermelinda Cochea T, Mgs.
1.2. Institución universitaria	Universidad Estatal Península de Santa Elena "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMTURISA S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018."
1.3. Título de la investigación	
1.4. Nombre de instrumento(s)	Cuestionario (Encuesta - Turistas)
1.5. Autor de instrumentos	Quimi Pozo Victoria Daniela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS					
		Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
Objetividad	Está expresado en conductas observables					✓
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
Organización	Existe una organización lógica					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					✓
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					✓
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					✓
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como están elaborado.
- (✓) El instrumento debe ser mejorado ante de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Lugar y fecha:

100

E. Hermelinda Cochea T

Firma del Validador de instrumentos

C.I. 0913647021 Teléfono N° 0980144007



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



I. DATOS GENERALES

1.6. Validador de instrumentos	Econ. Hermelinda Cochea T, Mgs.
1.7. Institución universitaria	Universidad Estatal Península de Santa Elena "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMTURISA S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018."
1.8. Título de la investigación	EMPRESA EMTURISA S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018."
1.9. Nombre de instrumento(s)	Guía de Entrevista (Entrevistas- Administradores de EMTURISA S.A)
1.10. Autor de instrumentos	Quimi Pozo Victoria Daniela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					/
Objetividad	Está expresado en conductas observables					/
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					/
Organización	Existe una organización lógica					/
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					/
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					/
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					/
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					/
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					/
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					/

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como están elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado ante de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Lugar y fecha:

100

Econ. Hermelinda Cochea T

Firma del Validador de instrumentos