



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

TEMA:

“INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Kelvin Andrés Delgado Quinde

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

“INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”

AUTOR:

Delgado Quinde Kelvin Andrés

TUTOR:

Ing. Caamaño López Libi Carol

RESUMEN

En el mundo competitivo en el que viven hoy las empresas hoteleras y el ritmo tecnológico que manejan las personas, han ocasionado que los empresarios se vean en la necesidad de implementar estrategias que les ayuden a acercarse a sus clientes o usuarios; por tal razón, la interactividad que se lleve a cabo en las distintas redes sociales facilitan a las empresas un crecimiento en el mercado pues les ayudan a conocer cuáles son sus necesidades a través de la ejecución de estrategias y precios, relativamente; el objetivo de la investigación es determinar cómo incide el uso de las redes sociales como estrategia de publicidad en el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad, para la cual se revisaron teorías de la variables independiente-dependiente, se utilizará los tipos de investigación exploratoria, descriptiva-correlacional, con los métodos inductivo-deductivo; la recopilación de información de campo se realizó mediante los instrumentos de observación, entrevista y encuesta; en este trabajo se pretende que los resultados alcanzados sean un aporte fundamental para la realización de la propuesta, la elaboración de un plan de publicidad utilizando las redes sociales, para lograr un posicionamiento de los hoteles.

Palabras claves|: Estrategias, redes sociales, desarrollo, usuarios.



THEME:

"INCIDENCE OF SOCIAL NETWORKS AS PUBLICITY STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL SECTOR OF THE CANTON LA LIBERTAD PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2017"

AUTHOR:

Delgado Quinde Kelvin Andrés

TUTOR:

Ing. Caamaño López Libi Carol

ABSTRACT

In the competitive world in which hotel companies live today and the technological pace that people handle, they have caused entrepreneurs to be in need of implementing strategies that help them get closer to their clients or users; for this reason, the interactivity that takes place in the different social networks facilitate companies growth in the market because they help them to know what their needs are through the execution of strategies and prices, relatively; the objective of the research is to determine how the use of social networks affects advertising in the development of the hotel sector in the canton of La Libertad, for which theories of independent-dependent variables were reviewed, exploratory research types will be used, descriptive-correlational, with the inductive-deductive methods; the collection of field information was done through observation, interview and survey instruments; In this work it is intended that the results achieved be a fundamental contribution to the realization of the proposal, the development of an advertising plan using social networks, to achieve a positioning of the hotels.

Keywords|: Strategies, social media, development, users.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación denominado “**INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**”, elaborado por **Delgado Quinde Kelvin Andrés** 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.



DELGADO QUINDE KELVIN ANDRÉS
C.I: 2400263436

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesora Guía del trabajo de titulación “**INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**”, elaborado por **Kelvin Andrés Delgado Quinde**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y la estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.



Ing. Caamaño López Libi Carol
PROFESOR GUÍA

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida, salud, las fuerzas necesarias para no decaer y así poder terminar mis estudios universitarios.

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional, gracias a su sacrificio pude continuar con mis estudios ya que son un pilar fundamental en mi vida.

A la ingeniera Libi Carol Caamaño, por brindarme sus conocimientos y su tiempo en la realización de este trabajo de investigación.

A mis compañeros y equipo de trabajo en la Universidad, que me ayudaron en este largo camino, de quienes recibí el apoyo para realizar mis trabajos


Kelvin Delgado Quinde

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño para mis padres que hicieron posible que yo pudiera lograr una de mis metas profesionales, por motivarme y apoyarme en este camino, por la comprensión y el sacrificio que conllevó; a ustedes por siempre mi corazón y mi profunda gratitud.

Kelvin Delgado Quinde

TRIBUNAL DE GRADO



Lic. Efrén Mendoza Tarabó, Msc.
DECANO DE FACULTAD (e)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Lic. Efrén Mendoza Tarabó, Msc.
DIRECTOR DE CARRERA (e)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



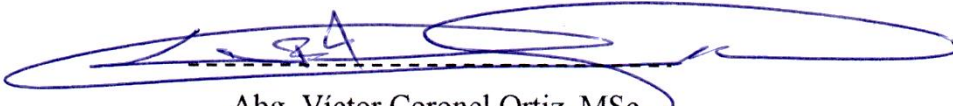
Ing. Libi Carol Caamaño López, Msc.

DOCENTE TUTOR



Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, Msc.

PROFESOR DE ÁREA



Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.

SECRETARIO GENERAL (e)

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
ABSTRACT	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE GRADO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1 Revisión de la literatura.....	9
1.2 Desarrollo de conceptos y teorías.....	12
1.2.1 Variable Independiente: Incidencia de las redes sociales como estrategias de publicidad	12
1.2.1.1 Internet	12
1.2.1.2 Redes sociales	13
1.2.1.3 Tipos de redes sociales.....	15
1.2.1.4 Estrategia.....	17
1.2.1.5 Marketing.....	17
1.2.1.6 Publicidad.....	18
1.2.1.7 Relaciones públicas.....	20
1.2.1.8 Innovación	21
1.2.2 Variable Dependiente: desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad.....	22
1.2.2.1 Desarrollo	22
1.2.2.2 Hotel.....	23
1.2.2.3 Turismo	24

1.2.2.4	Cliente	25
1.2.2.5	Servicio	27
1.2.2.6	Satisfacción al cliente	28
1.2.2.7	Calidad.....	29
1.2.2.8	Competitividad	30
1.3	Fundamento Social y Legal	31
1.3.1	Fundamento social.....	31
1.3.2	Fundamentos Legales.....	33
CAPÍTULO II.....		39
METODOLOGÍA Y MATERIALES		39
2.1	Justificación de la Metodología.....	39
2.2	Enfoque de investigación	39
2.3	Tipos de investigación	40
2.4	Métodos de investigación.....	40
2.4.1	Método Deductivo.....	40
2.4.2	Método Inductivo.....	41
2.5	DISEÑO DEL MUESTREO	42
2.5.1	Entrevista	42
2.5.1.1	Población	42
2.5.1.2	Muestra.....	43
2.5.2	Encuesta.....	43
2.5.2.1	Población	43
2.5.2.2	Muestra.....	44
2.4. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS		45
2.4.1	Entrevista	45
2.4.2	Encuesta.....	45
CAPÍTULO III.....		47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		47
3.1	Análisis de la entrevista dirigida a los administradores de 7 hoteles y hostales del cantón La Libertad.....	47
3.2	Análisis de las encuestas	49

3.3	Limitaciones.....	66
3.4	Comprobación de la hipótesis.	66
3.4.1	Métodos estadísticos	66
3.4.2	Nivel de significancia.....	67
3.4.3	Elección de la prueba estadística.....	67
3.4.4	Cálculo de las frecuencias Observadas.....	68
3.4.5	Zona de aceptación o rechazo.....	70
3.4.6	Interpretación y decisión	71
3.5	Resultados	72
3.5.1	Entrevista	72
3.5.2	Encuesta a los usuarios	72
3.5.3	Propuesta.....	74
3.5.3.1	Introducción.....	74
3.5.3.2	Ventajas y desventajas	74
3.5.3.3	Objetivos de la propuesta.	75
3.5.3.4	Justificación de la propuesta.	75
3.5.3.5	Grupo objetivo de la propuesta.....	76
3.5.3.6	Desarrollo de la propuesta.	76
3.5.3.7	Diagnóstico de la situación actual del sector hotelero.....	77
3.5.3.8	Matriz FODA	78
3.5.3.9	Matriz estratégica FODA.....	79
3.5.3.9.1	Análisis de la matriz FODA estratégica.....	80
3.5.3.9.2	Implementación de estrategias	80
3.5.3.9.3	Estrategia de interacción en redes sociales:	81
3.5.3.9.4	Acciones.	84
3.5.3.9.6	Cronograma.	85
	Conclusiones	86
	Recomendaciones	87
	Bibliografía	88
	Anexos	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población 1.....	42
Tabla 2: Informante Calificado (Muestra 1)	43
Tabla 3: Población 2.....	43
Tabla 4: Usuarios (Muestra 2)	44
Tabla 5: Resumen del procesamiento de los casos	49
Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad de la encuesta	50
Tabla 7: Edad de los usuarios	51
Tabla 8: Género de la población	52
Tabla 9: Red social más utilizada	53
Tabla 10: Contenido subido por los hoteles.....	54
Tabla 11: Seguir o suscripción a una red social	55
Tabla 12: Reservaciones a través de una red social.....	56
Tabla 13: Visitas a hotel visto por redes sociales	57
Tabla 14: Concursos mediante redes sociales.....	58
Tabla 15: Empleo de las redes sociales para mejorar el servicio.....	59
Tabla 16: Tarifas por habitación	60
Tabla 17: Servicio competitivo.....	61
Tabla 18: Tiempo de espera	62
Tabla 19: Acciones necesarias para atender reclamaciones de sus clientes ..	63
Tabla 20: Diversidad de lugares para generar turismo.....	64
Tabla 21: Época donde mas afluencia de turista visita la provincia	65
Tabla 22: Frecuencias Observadas	68
Tabla 23: Frecuencias esperadas	68
Tabla 24: Chi Cuadrado.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	51
Gráfico 2: Género de la población	52
Gráfico 3: Red social más utilizada	53
Gráfico 4: Contenidos subidos por los hoteles.....	54
Gráfico 5: Seguir o suscripción a una red social	55
Gráfico 6: Reservaciones a través de una red social	56
Gráfico 7: Visitas a hotel visto por redes sociales	57
Gráfico 8: Concurso por redes sociales.....	58
Gráfico 9: Uso de las redes sociales para mejorar el servicio	59
Gráfico 10: Tarifas por habitación.....	60
Gráfico 11: Servicio competitivo.....	61
Gráfico 12: Tiempo de espera	62
Gráfico 13: Acciones necesarias para atender las reclamaciones de sus clientes	63
Gráfico 14: Diversidad de lugares para generar turismo.....	64
Gráfico 15: Época donde más afluencia de turista visita la provincia	65
Gráfico 16: Representación gráfica del Chi Cuadrado	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	91
Anexo 2: Operacionalización de la variable independiente	93
Anexo 3: Operacionalización de la variable dependiente.....	94
Anexo 4: Entrevista a expertos	95
Anexo 5: Encuesta a usuarios del sector hotelero del Cantón La Libertad...	97
Anexo 6: Materiales	99
Anexo 7: Glosario.....	100
Anexo 8: Recolección de información	104

INTRODUCCIÓN

La tendencia en la comunicación de una “gran empresa”, sea esta europea, latinoamericana o norteamericana, es cada vez más fácil al utilizar las redes sociales como vehículo de comunicación con sus posibles clientes, también intentando llegar a tenerlos como “fans”, dicho en el libro de Sánchez & Ormaechea (2018, pág. 71). Los principales motivos por los que las empresas introducen en su plan de marketing el uso de las redes sociales son: promocionar sus productos y servicios, mejorar las vías de difusión, contacto en el cliente, mencionado en la tesis de Somalo (2013-2014, pág. 21)

En el mundo competitivo en el que viven las empresas hoteleras y el ritmo tecnológico que manejan las personas, ha ocasionado que los empresarios se vean en la necesidad de implementar tácticas que les ayuden a acercarse a sus compradores o usuarios, por tal razón la interactividad que se lleve a cabo en las distintas redes sociales facilitan a las empresas el crecer en el mercado pues ayudan a conocer cuáles son las necesidades de sus nichos de mercado a través de la ejecución de estrategias y precios relativamente bajos.

Es fundamental e indispensable destacar las necesidades que enfrentan el sector turístico y hotelero, lo cual demanda de estrategias y medios que les permitan llegar hasta los lugares más recónditos del planeta, para lo cual se debe tener sumo cuidado en seleccionar las redes sociales que vayan a ayudar a conseguir una gran cantidad de personas que estén interesadas en este tipo de negocios/mercado.

El Ecuador es un país cuyas provincias poseen lugares llenos de historias, cultura y de aventuras, las cuales vale la pena visitar, está considerado dentro de los 17 países donde se concentra la mayor biodiversidad del planeta, este factor motiva que el sector hotelero, sea uno de los sectores más vistos como una fuente de recursos permanentes para la economía del país debido a su crecimiento.

En la provincia de Santa Elena se encuentra ubicado el cantón La Libertad, es una de las ciudades de la provincia con más habitantes, por ende con mayor crecimiento económico, cuya localización se ubica en el centro-sur de la región litoral del Ecuador. Cuenta con algunos hoteles no muy conocidos, pero últimamente dispone del Hotel Punta del Mar como su mayor referencia, además de lugares de distracción nocturna, recreación y de compras.

El desarrollo de este estudio pretende ser una opción para incentivar a las empresas hoteleras a incursionar en la utilización de las diversas redes sociales como ayuda para fortalecer su imagen corporativa en el mundo tecnológico, empleando a las redes como herramientas para incrementar el nicho de mercado de las organizaciones; a su vez, a la consecución de la fidelización de su público.

La investigación se basa en el diagnóstico del empleo de las redes sociales en el sector hotelero del cantón La Libertad, al igual que las necesidades y deseos de sus clientes actuales y potenciales, para posteriormente ofrecer una diversidad de estrategias que luego pasen a ser puestas en marcha tanto para moteles y hoteles de una estrella hasta las de cinco, con el propósito de promover los beneficios que brinden este tipo de redes.

El **planteamiento del problema** se enfoca en que la evolución del mundo empresarial hacia la utilización de las redes sociales, como estrategias de publicidad en el desarrollo del sector hotelero, obliga a estar permanentemente alerta a los cambios en el mercado, a la idea de crecer, ser más rentables y competitivos ya que de otra manera estará destinado al fracaso.

La capacidad del sector hotelero para conservar su poder competitivo y lograr tasas de crecimiento depende en gran parte de la planeación de sus actividades, del desarrollo de estrategias nuevas y adecuadas, la innovación de nuevos servicios de la adopción de estrategias adecuadas.

En este complejo contexto, a nivel del Ecuador, el ritmo del cambio en el entorno ha aumentado con rapidez debido a una mayor utilización de las redes sociales en el sector hotelero, es por esta razón que surge la necesidad de aplicar estrategias de publicidad de acuerdo con la tendencia del mercado, estar acorde con la competencia en otras provincias y de esta manera aprovechar las oportunidades y fortalezas que se tiene en el sector.

Actualmente, el desarrollo de la provincia de Santa Elena, en cuanto al sector turístico, ha crecido en gran cantidad; por lo tanto, el sector hotelero debe buscar estrategias adecuadas para difundir la existencia de su empresa en el mercado, con la utilización adecuada de redes sociales como estrategias de publicidad

Se encuentra en un mercado cambiante donde los clientes son cada vez más exigentes o desean una mayor atracción de parte de las empresas para posicionarse en la mente del consumidor, que es fundamental para ser líderes en el mercado, la

principal problemática de los hoteles es que la mayoría son pymes o micro pymes, lo cual representa una carencia de desarrollo tecnológico y por ende el deficiente uso de las redes sociales para promocionar sus negocios. La falta de innovación en los hoteles de la provincia de Santa Elena, hace que utilicen este recurso social de una manera empírica lo cual repercute que no aprovechen los beneficios que conllevan las redes sociales.

La **formulación del problema** para este trabajo de investigación se basa en la siguiente pregunta: ¿De qué manera incide el uso de las redes sociales como estrategia de publicidad en los hoteles del cantón La Libertad provincia de Santa Elena?

Sistematización:

- ¿De qué manera las redes sociales inciden en el sector hotelero del cantón La Libertad?
- ¿De qué manera la utilización de las redes sociales como estrategias de publicidad incide en el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad?
- ¿Qué ventajas obtienen las empresas hoteleras que implementan las redes sociales?
- ¿De qué manera la elaboración de un plan de publicidad utilizando las redes sociales incidirá en el logro del posicionamiento de los hoteles?

Teniendo en consideración la temática, el **objetivo general** del trabajo investigativo es: Determinar cómo incide el uso de las redes sociales como estrategia de publicidad mediante las técnicas de investigación, para comprobar su influencia en

el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, 2017.

Entre tanto que los **objetivos específicos** son los siguientes:

- Determinar qué redes sociales son las más empleadas en el sector hotelero del cantón La Libertad.
- Diagnosticar la utilización de las redes sociales como estrategias de publicidad en el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad.
- Establecer las principales ventajas que obtienen las empresas hoteleras al implementar las redes sociales.
- Elaborar un plan de publicidad utilizando las redes sociales, para lograr un posicionamiento de los hoteles.

La justificación teórica se sostiene en diversos juicios que encaminan al desarrollo de este estudio, relacionado con la incidencia de las redes sociales como estrategia de publicidad para mejorar el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad, fundamentándose en el empleo de material bibliográfico de turismo y hospedaje, como las opiniones de autores expertos en la temática que han cedido legados referentes al uso de las redes sociales en las empresas hoteleras.

Los servicios turísticos en el mundo que se ofrece por medio de las redes sociales han crecido constantemente, consecuentemente es de suma importancia para las empresas que se dedican a este servicio, tomando en cuenta al sector turístico, usar adecuadamente las redes sociales para promocionar sus servicios y así permitir que los prospectos sean internacionales o nacionales, estén informados al instante, es

decir, se informen de una manera rápida y veraz en el tiempo solicitado desde cualquier lugar del mundo.

En la actualidad las redes sociales se han vuelto una herramienta utilizada por las empresas como medio de publicidad efectiva y económica. Por tal razón, el uso de las mismas otorga muchos beneficios a quienes las utilizan convirtiéndose en una estrategia que minimiza los costos y su alcance es mayor, según se desee.

Facebook es la red social más utilizada en el mundo y es de alto alcance para los usuarios donde ofrece mayor viralidad basada en recomendaciones de los propios usuarios de un segmento en concreto y ante todo no exige una inversión elevada para empezar a funcionar.

Instagram, una aplicación dedicada a la fotografía que ha crecido rápidamente, está dirigida a un segmento de mercado distinto, siendo una buena alternativa que genera ventas a un bajo coste, además permitirá fidelizar a clientes mostrando nuevos servicios, haciéndolo un factor diferenciador ante la competencia.

Twitter es una plataforma dirigida a todo público, donde cualquier usuario que siga o no al perfil, puede ver los tuits y permite que un mensaje sea distinguido para llegar a segmento específico en el momento apropiado.

La **justificación metodológica**; para el presente trabajo se utilizará el tipo de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional con los métodos de investigación inductivo y deductivo, para el levantamiento de información se aplicaron los instrumentos como ficha de observación, entrevista y encuestas, estos

instrumentos son la información que se necesita conocer de las dos variables de la investigación y poder comprobar la hipótesis planteada mediante el Chi-Cuadrado.

En cambio, para la justificación práctica se busca ayudar en el desarrollo hotelero del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, porque hoy el turismo genera fuentes de trabajo a las personas, negocios, locales. Si las personas encuentran un hotel por medio de las redes sociales pueden dejar un comentario sobre su estadía en el establecimiento, esto ayudará a posibles clientes que visiten el perfil del hotel, se interesen por los comentarios que se encuentren en ella.

Esta investigación será un aporte a los emprendedores, empresarios locales, nacionales y por qué no a los internacionales; además la información servirá para estudiantes, egresados que desean ampliar esta investigación y ser parte de un aporte al desarrollo económico, social y cultural de la provincia.

Considerando que la investigación es de tipo descriptivo – correlacional la **hipótesis es:** El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad inciden en el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

Este trabajo de titulación consta de tres capítulos en las que se determinaron diversos temas de acuerdo a la importancia y aporte que generaron en la investigación:

El **Capítulo I** está compuesto por la revisión de la literatura donde se observa un análisis de los trabajos más relevantes afines con el tema investigado; el desarrollo de teorías y conceptos, no es otra cosa que la inclusión del marco teórico la misma que trata sobre los componentes, dimensiones e indicadores del tema tratado, por

último tenemos los fundamentos sociales donde se examina cómo este tema afecta a la población; fundamentos legales, la misma que trata sobre las normativas en las que se ampara el trabajo propuesto.

El **Capítulo II** trata sobre la metodología, los materiales que se empleó para el presente estudio; en otras palabras, se describe el tipo de investigación a implementarse, los métodos que permitieron direccionar el trabajo, el diseño del muestreo en donde se determinó la población a estudiarse y su respectiva muestra o las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se va a utilizar para aplicarse durante esta investigación.

En cambio, en el **Capítulo III** se detalla el análisis de los resultados y la discusión de la investigación mostrando los datos obtenidos a través de cuadros y gráficos, las limitaciones que impidieron desarrollar con normalidad la investigación, los alcances de los resultados de la investigación, una propuesta que ayude a solucionar el problema propuesto y por último, conclusiones y recomendaciones del trabajo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura.

El presente trabajo hace referencia a las investigaciones previas realizadas por diferentes investigadores.

Según Zavala, Estrada, Ascencio, & Trejo (2014), en su artículo titulado “Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California” se planteó como objetivo general el de identificar las estrategias de marketing en redes sociales en los hoteles cuyas categorías sean de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, reconociendo la importancia que tienen estos medios para los clientes. La investigación fue de análisis cualitativo, para ello se analizaron 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana y a la vez una encuesta a 267 huéspedes con el propósito de determinar los atributos que aportan las redes para elevar la eficiencia de los hoteles. Se concluyó que el 62.5% de los hoteles realizan de forma constante actualizaciones de las promociones que ofertan, no obstante, los hoteles deben estar conscientes que los contenidos publicados, la rapidez de respuestas, videos y fotografías que se decida publicar deben ser de calidad.

De acuerdo a lo expresado por este autor, esta investigación aporta mucho para la realización de este trabajo, pues se muestra la gran importancia que tienen las redes sociales en el mundo empresarial, en especial para los hoteles del cantón La Libertad, es por eso que la implementación de las redes sociales debe entenderse como una estrategia primordial para brindar un servicio más eficaz, mejorando la

experiencia del consumidor, a partir del momento en que realiza sus reservas vía online.

Para Margaryan (2012) en su trabajo final titulado **“La redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía”** estableció como objetivo primordial, realizar un estudio de carácter exploratorio sobre el uso que se les da a las redes sociales en el sector hotelero en la playa de Gandía (España) para luego elaborar y diseñar guías prácticas que ayuden a cualquier profesional del sector hotelero en el empleo de las redes sociales en su negocio. La investigación ha consistido en revisión bibliográfica, para ello se ha hecho uso de entrevistas a expertos, consultas de páginas web establecidas, por último a organizaciones turísticas que han sido relevantes con la aplicación de las redes sociales, logrando como resultado que si un empresario desea implementar una estrategia de promoción para su hotel en las redes sociales, tiene que elegir muy bien al community manager, fijar claramente los objetivos que desean conseguir y sobre todo escoger las redes sociales para llevar a cabo la promoción de su hotel. Se recomendó realizar un análisis FODA sobre el empleo de las redes sociales antes de implementarlo.

Según lo expresado por el autor, para poder conocer cuáles serían las redes sociales más efectivas para llegar a una mayor cantidad de lugareños y visitantes, se debe realizar un estudio de campo para determinar por qué vías les resulta más fácil a las personas contactarse con un hotel; además los dueños, gerente o administrador de estos sitios deben contratar personal capacitado en temas de manejo de redes sociales con el fin de lograr grandes resultados en poco tiempo; por último, la

realización de un análisis FODA para determinar la situación en la que se encuentra el hotel, para así tener una visión más clara acerca de las fortalezas y oportunidades que posee la empresa, a las que debe sacárseles el máximo provecho y a su vez conocer cuáles son las debilidades y amenazas a las que se enfrentarán en el mundo empresarial.

Por último, el autor Casas (2015) en su trabajo **“Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015”** estableció como objetivo la determinación de la relación existente entre el uso de las redes sociales la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas (Perú) para impulsar la promociones que el hotel ofrece de manera efectiva, mostrando los servicios y productos de una manera más accesible para los consumidores existentes y futuros. La investigación fue de tipo descriptiva en la que se empleó el cuestionario y la guía de entrevista como instrumento de recolección de datos para luego analizarlos mediante un tratamiento estadístico que ayudó a determinar el poder que tienen las redes sociales en las promociones de los negocios. Se recomendó que los empresarios deben sumergirse más en el uso adecuado de las redes sociales para conseguir así la promoción correcta de sus servicios.

En cambio, para este autor la relación que debe de existir entre hoteles y redes sociales debe de ser muy estrecha, lo que se busca es que los clientes sepan cuáles son los servicios y precios que se ofrecen en un hotel; cabe recalcar que esta herramienta es más fácil de usar para los usuarios, la reservación de habitaciones o espacios que ofrece el hotel; a los gerentes les ayudará a conocer cuáles son los

gustos y preferencias que tiene el cliente al momento de escoger un hotel, una habitación.

1.2 Desarrollo de conceptos y teorías

En este punto se detallarán cada uno de los conceptos que permitirán respaldar las variables dependiente e independiente, las cuales permitirán evaluar resultados certeros y fiables.

Como variable independiente se encuentra la incidencia de las redes sociales como estrategia de publicidad, debido a que es la razón por la cual se realiza la investigación, mientras que como variable dependiente se define al desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad, porque aparece como consecuencia de la manipulación hecha en la variable independiente.

1.2.1 Variable Independiente: Incidencia de las redes sociales como estrategias de publicidad

1.2.1.1 Internet

Según Lucio (2014) declara que:

“Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos”. (pág. 4)

El autor Montes (2017) afirma que:

“Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para muchas organizaciones y empresas. Su presencia va desde elementos relativamente sencillos como el correo electrónico, hasta plataformas avanzadas como sistemas de administración de clientes (CRM por sus siglas en inglés) o de recursos (ERP). Principalmente mediante páginas web, diversas empresas dependen de su presencia en Internet para vender y/o publicitar sus productos y servicios”.

(pág. 1)

El internet es una herramienta fundamental para cualquier empresa y para cualquier persona en particular, ya que se puede documentar asuntos relevantes hasta consultar temas de nuestro interés. El empleo de este medio ayuda mucho a establecer relaciones comerciales tanto nacionales como internacionales, además de brindar soporte a los usuarios, brindándoles una disponibilidad de 24 horas al día, consiguiendo de esa manera la fidelización entre la empresa y el cliente, originando un vínculo convincente para ambas partes.

El empresario debe ser consciente que el uso del internet dentro del negocio en la actualidad constituye una herramienta potencial en la planificación, resolución de problemas y la toma de decisiones, gestionando que la información que se maneje sea la correcta estableciéndose en un portal principal para que otras personas accedan a información relevante de la empresa

1.2.1.2 Redes sociales

Según Arnau (2016) explica que:

“Una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. (pág. 28)

También Rissoan (2016) explica que:

“La red social es un medio de consolidar, restablecer, crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual. Las redes sociales virtuales disponen cada vez de más funcionalidades propias de otros medios de comunicación social para responder a las expectativas de los usuarios: juegos, anuncios clasificados, gestión de fotografías, de videos, etc.”. (pág. 34)

Las redes sociales aportan presencia a las empresas logrando llegar a conocer los gustos, preferencias, deseos y necesidades de sus potenciales clientes como a los actuales, además de permitir establecer una relación más íntima entre empresario y usuario, empresario y empresario o simplemente entre dos más usuarios entre sí.

La comunicación que brindan las redes sociales a las organizaciones es indudablemente rápida y efectiva ya que gracias a ellas se llegan a muchas personas en el menor tiempo posible, indicando las novedades como ofertas, descuentos, promociones, entre otras que la empresa, ocasionando que los clientes con los que se cuenta atraigan a otros clientes mediante las actualizaciones de su información a través de las redes sociales.

1.2.1.3 Tipos de redes sociales

Según Molina (2015) manifiesta que:

Existen muchos tipos de redes sociales, casi tantos como usuarios e intereses posibles. Dependiendo de quiénes las integren, se podrían dividir en:

- a. **Redes sociales generalistas (u horizontales).** En ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural. Aquí integrarían Facebook, Twitter y Google+, principalmente.
- b. **Redes sociales de nicho (o verticales).** Son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica.

Existen muchas, tantas como podemos imaginar, y podrían subdividirse en las siguientes:

- a. **Profesionales:** Como LinkedIn (la más importante) y otras como Viadeo o Xing.
- b. **De ocio:** como MySpace (en torno a la música); Pinterest y Flickr (Fotografía), y otras muchas de pequeño tamaño y muy específicas, como pueden ser CatMoji (para amantes de los gatos), Dogster (de los perros), Librote (de libros).
- c. **Geográficas:** son pequeñas redes sociales para ciudadanos de una localidad, de una determinada procedencia, raza o religión; o incluso

para personas de una edad similar (como Post55 o 60 y más), para solteros (Singlesmania).

Además, existen numerosas aplicaciones sociales móviles que los usuarios pueden utilizar basándose en unos intereses comunes para comunicarse entre sí, o satisfacer un objetivo, ya sea estar en permanente contacto (WhatsApp y Line), compartir imágenes (Instagram), videos (Vine) o conocer otras personas (Tinder, BeLinked). (págs. 14-15)

El autor Junta de Castilla y Leòn (2012), en cambio expresó que:

Entre las numerosas formas de clasificar las redes sociales, nosotros hemos decidido clasificarlas en función del tipo de relación:

- Personas, donde la relación entre individuos es más directa (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, etc.)
- Contenidos, donde el principal factor es el material que en esa red se comparte (Slideshare, YouTube, Instagram, Tumblr, etc.) (pág. 9)

Cada red social posee sus propias características y funciones, por lo que dependerá de cada persona o empresa definir a cuáles adaptarse para dar a conocer los diversos productos o servicios que ofrecen a las demás personas, pues dependiendo de la red a emplearse se llegará a más personas, sin embargo, los empresarios deben ser conscientes de la información que se vaya a proporcionar a través de estos tipos de redes ya que lo que los usuarios desean es encontrar contenido interesante, directo y claro sobre lo que van a encontrar en el producto o adquirir en el servicio.

1.2.1.4 Estrategia

Según Cleri (2016) expresa que:

“La estrategia es el arte de planificar acciones para conducir a una firma hacia un objetivo determinado en el tiempo, a la luz de sus cualidades intrínsecas del contexto que la rodea”. (pág. 24)

El autor Rubiò (2016) manifiesta que:

“La estrategia se refiere al conjunto de objetivos, fines o metas y/a las políticas y los planes más importantes para alcanzar estos objetivos. En otras palabras, se la puede definir <<como la toma continuada de posición que una organización va realizando, para la obtención de unos resultados planificados, dentro de un entorno competitivo y dinámico>>”. (pág. 10)

Las estrategias que empleen las empresas deben de servir para alcanzar sus objetivos establecidos desde el principio por lo que, debe de aprovechar las oportunidades que se presente sabiendo enfrentar de la mejor manera posible las amenazas que pueden originarse, prestando una minuciosa atención a sus fortalezas para poder neutralizar sus debilidades sin problema alguno.

1.2.1.5 Marketing

El autor Velásquez, y otros (2014) expresa que:

“El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa”. (pág. 19)

Según Cabrero (2017) define al marketing como:

“El conjunto de estrategias, técnicas que buscan la satisfacción del cliente o del público al que se dirigen como medio de alcanzar los objetivos de la organización”. (pág. 14)

El marketing es un factor indispensable dentro de la empresa ya que se encarga de analizar el comportamiento tanto de los mercados como de los consumidores y su departamento es el encargado de analizar la gestión comercial con el propósito de captar, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción completa de sus necesidades.

Conocer lo que el cliente desea, busca o quiere es importante para cualquier empresa porque esto permitirá su permanencia dentro del mercado y el marketing es el responsable de que esto se cumple asegurando de igual manera su éxito.

1.2.1.6 Publicidad

Según Perez-Lastre (2017) declara que:

“La publicidad forma parte de la promoción, pero puede decirse que se relaciona directamente también con el producto, el precio y la distribución, que deben ser comunicados también al público. Se

puede decir que la publicidad sirve, al menos, para las nueve cosas que se enumeran a continuación:”

- Dar a conocer el producto o la marca.
- Incrementar el consumo.
- Informar sobre las características del producto o la marca.
- Mejorar la imagen del producto o la marca.
- Informar sobre promociones.
- Introducir nuevos productos o servicios en el mercado.
- Aumentar la cuota de mercado con nuevos clientes y cambiar sus hábitos.
- Fidelizar clientes.
- Aumentar la notoriedad y el recuerdo. (págs. 15-16)

El autor Nieto (2017) menciona que:

“La publicidad convierte el producto – objeto en producto – signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es el producto, sino por lo que representa. La publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja”.

(pág. 7)

La publicidad dentro de las empresas es empleada para dar a conocer, incentivar, lograr que el cliente compre el producto o servicio que se está ofreciendo, pero para

conseguir ese efecto los publicistas deben identificar en primer lugar cuál será su público objetivo y sobre todo tener en claro cuál es el medio más oportuno para llegar a ellos; en segundo lugar, se debe plantear un buen diseño de estrategia y publicidad para que proyecte la imagen que la empresa desee que el cliente perciba; en tercer lugar la empresa debe ofrecer al cliente lo que se prometió en la publicidad, ya que el cliente valorara la sinceridad sobre el producto o servicio y por último los publicistas deben generar confianza mediante la consecución de buenas experiencias.

1.2.1.7 Relaciones públicas

Según Oliveira (2017) dice que:

“Las relaciones públicas juegan un papel fundamental en la búsqueda negociada del equilibrio entre los intereses de las dos partes. Es decir, los públicos se valoran como sujetos que cambian de comportamiento, pero que, a la vez, poseen la capacidad de hacer cambiar de opinión y de conducta a las organizaciones.” (pág. 35)

Para Serrano (2017) las relaciones públicas son:

“Un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndoles para lograr consenso, fidelidad y apoyo de ellos en acciones presentes y futuras”. (pág. 24)

Las relaciones públicas cumplen funciones importantes en las empresas por que ayuda a construir el prestigio que se desea, al igual que el logro de sus objetivos.

Entre las funciones que las relaciones públicas tienen, están:

- Crear una buena imagen corporativa en el mercado.
- Fomentar la participación de la empresa en otras instituciones de interés.
- Establecer canales de comunicación efectivas.
- Consciente él envió de información acerca de las actividades que se realiza en la empresa, así como de las relaciones con otras.
- Y por último, permite generar buenas relaciones empresariales tanto dentro como fuera de la misma.

1.2.1.8 Innovación

El autor Ruiz & Eguilaz (2014) opina que:

“La innovación orientada al servicio implica inevitablemente una apertura del sistema de innovación tanto dentro de la organización como hacia el exterior. La implantación de un sistema de innovación abierto exige, entre otras cosas, combatir el síndrome NIH (Not invented here). Este síndrome muy común en organizaciones con estructuras verticales y cerradas, las cuales tienen la tendencia de evitar la utilización del conocimiento disponible pero ajeno a la propia entidad. O lo que es lo mismo, tienden a evitar plantearse la

colaboración como una opción para el desarrollo de la innovación.”

(pág. 108)

Según Soto, Colín, & Rodríguez (2016), opina que:

“La innovación se enfoca al desarrollo de productos atractivos que satisfacen necesidades actuales y emergentes como preocupación central de manera cercana a los procesos de mejora continua.” (pág. 13)

La innovación ayuda a que las empresas estén en vanguardia según vayan cambiando las necesidades de los consumidores ya que, dependiendo de cómo vayan surgiendo dichos cambios, la empresa podrá emplear las herramientas que sean necesaria para ofertar los productos o servicios que el cliente tanto espera, logrando así el posicionamiento deseado en el mercado.

1.2.2 Variable Dependiente: desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad.

1.2.2.1 Desarrollo

El autor Vives (2013) entendió el desarrollo como:

“Mejoramiento del nivel y la calidad de vida, para centrar la atención en los problemas más acuciantes en las sociedades actuales, como son la pobreza, la desigualdad, el desempleo, en general, la falta de capacidades”. (pág. 15)

Según Grondona (2016) declara que:

“El desarrollo consiste en procesos de crecimiento y de cambio relacionados sistemáticamente entre sí y expresa una aspiración por una sociedad mejor”. (pág. 35)

El desarrollo en el campo empresarial siempre es bien visto por todos, pues demuestra que está logrando sus objetivos de forma eficiente y que las cualidades de su personal humano son eficaces debido a que se han encargado de fortalecer las habilidades, destrezas y capacitaciones de los mismos. Lograr el tan ansiado desarrollo empresarial permitirá al empresario aprovechar todas las oportunidades que se les presente.

1.2.2.2 Hotel

Según Hernandez (2016) lo define como:

“Tipo de establecimiento hotelero que dispone de unidades alojativas, ofrece servicio de alimentación y otros complementarios.”

Según los autores Azeglio, Barreto, & Zanchetti (2015) expresan que:

“Los hoteles deben ofrecer una diversidad de servicios importantes para captar a los clientes a la vez que deben ser lo suficientemente flexibles como para adaptarse o ajustarse a una variedad amplia de situaciones más o menos previsibles o las diferentes necesidades de cada cliente como, por ejemplo, lavandería, tintorería, gimnasio, teléfono, cambio de divisas, etc.”. (pág. 41)

Los hoteles son establecimientos que brindan alojamiento a las personas especialmente turistas por un determinado tiempo a cambio de un precio, sin embargo ofrecer este tipo de servicio debe hacerse de la mejor manera para lo cual debe contar con características (espacio adecuado, ventilador o aire acondicionado, televisión, camas en condiciones estables, etc.) que resalten y ayude al huésped a sentirse cómodo, además de contar con colaboradores que posean actitudes positivas durante el tiempo que dure la estadía del cliente, ya que mientras mejor se realice el servicio el usuario asegurará su retorno al lugar por la experiencia vivida.

1.2.2.3 Turismo

Para Gonzalez & Mendoza (2014) el turismo es una:

“Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Lo que conlleva que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico”. (págs. 32-33)

Según Martínez & Rosenfeld (2016) define al turismo como:

“Una de las prácticas centrales, tanto sociales como gubernamentales, para la búsqueda de la sustentabilidad; puesto que ha demostrado su capacidad para contribuir tanto a la sustentabilidad de los destinos como al bienestar de las comunidades receptoras, siempre y cuando sus patrones de consumo se adecuen a las condiciones propias del entorno natural, social y cultural que satisfagan las exigencias de los consumidores”. (pág. 76)

El turismo es la acción que realiza una persona de viajar ya sea por placer, diversión o por trabajo por un lapso de tiempo a un lugar determinado, por lo que el sector hotelero está directa y estrechamente relacionado con este; ya que en conjunto debe brindar la mejor experiencia posible al huésped para que este se lleve los mejores recuerdos del lugar.

Pero cuando se habla de turismo también se hace relación al sector económico pues cuando una persona viaja fuera de su territorio, mueve la economía de ese lugar debido a la realización de las diversas compras que realizan durante su estadía, en cambio si se habla de turismo cultural se refiere a que la persona viajera realiza visitas a lugares destacados o interesantes del lugar que ha escogido como destino y, por último, cuando se realiza turismo de aventura no es otra cosa que la práctica de deportes extremos que pongan a prueba su adrenalina.

1.2.2.4 Cliente

Según Martínez M. P. (2014) expresa que:

“Un cliente es cualquiera que tenga algo que ver con nuestro éxito o nuestro fracaso: es nuestra razón de ser y gracias a él existimos. Pero el cliente antes que nada es persona, y como tal, podemos encontrarnos con clientes con las más variadas personalidades, que piden y exigen aquello que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas”. (pág. 85)

El autor Pisonero (2014) declara que:

“El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero.”
(pág. 162)

Los clientes son el valor máspreciado que una empresa pueda tener, pues sin ellos ninguna empresa existiría o por lo menos no a largo plazo, por lo tanto, la empresa debe emplear todas las estrategias necesarias para que el cliente se sienta a gusto con el servicio o producto que se ofrece logrando así que su fidelidad con la empresa esté asegurada.

Si los empresarios desean conseguir que el cliente regrese a su establecimiento tendrá que preocuparse por dar buenas respuestas a sus demandas siempre y resolver cualquier sugerencia o problema que se presente en el menor tiempo posible, ya que un cliente satisfecho hablará muy bien sobre el negocio, pero en cambio un cliente insatisfecho podrá crear una mala imagen frente a las demás personas.

1.2.2.5 Servicio

Quiñonez & Vega (2014) dice que es un:

“Conjunto de esfuerzos humanos diseñados por el hombre y para el hombre, que se traducen en actividades armonizadas y esbozadas para incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera. Esto debe hacerse con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico tal que derive desarrollo mutuo, culturas transformacionales y cambios duraderos.” (pág. 105)

Quiñonez & Vega (2014) explica que:

“Un servicio es hacer algo porque el otro o los otros lo necesitan, y no porque uno lo necesita. Es un dar de sí, puesto que se trata de un hacer no desde la necesidad propia, sino desde la necesidad de los otros. Es una actividad humana no productiva en el sentido económico, pero útil puesto que está ligada, de manera directa o indirecta, a las necesidades humanas, sin traducirse— salvo en algunos casos— en forma de bienes materiales”. (pág. 309)

Brindar un buen servicio al cliente ayudará a la empresa a destacarse del resto de establecimientos, por lo que el servicio debe satisfacer al cliente a través de percepciones positivas cuando se realice el servicio, generando así que la marca de la empresa sobresalga. Cabe destacar que el cliente puede cambiar sus gustos y

preferencias a medida que pasa el tiempo, por lo tanto, la empresa debe de brindar un servicio rápido, pero sin perder calidad.

1.2.2.6 Satisfacción al cliente

Por otra parte Herrera (2014) señala que:

“Es importante porque es la única manera en la que una compañía puede crecer y sobrevivir, ya que el cliente satisfecho vuelve a comprar y nos recomienda; esta es la forma de obtener ingresos para pagar los salarios, pues es con la actitud frente al cliente que se crea un compromiso personal y con el servicio se marca la gran diferencia en el mercado”. (págs. 118-119)

El autor Aguilera (2017) explica que:

“La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas”. (pág. 36)

Conseguir la satisfacción del cliente es algo esencial para todas las empresas, pero lograr este objetivo no es tan fácil muchas veces debido a que los consumidores han ido modificando sus necesidades y expectativas sobre el servicio o producto que se oferta, por lo tanto si la empresa desea conseguir que sus clientes se sientan satisfechos primero debe fomentar la relación con ellos y para eso deberá conocer lo que realmente necesitan; segundo, debe atender a sus clientes en el menor tiempo posible evitando así que estos se molesten; en tercer lugar debe ser amable y

respetuoso con los clientes por lo que brindarles ayuda para despejar cualquier duda no estaría nada mal; como cuarto punto, debe aplicar una política de servicio al cliente y asegurarse que todos sus empleados la apliquen y la conozcan para que sepan cómo actuar en momentos determinados; en quinto lugar tiene que ser amable, no siempre buscar que vender sino buscar que el cliente viva experiencias positivas y para ellos puede ofrecer promociones en fechas especiales o descuentos generando una buena impresión al cliente; y, por último, la empresa debe anticiparse a las necesidades del cliente mediante la comprensión de las necesidades del mismo.

1.2.2.7 Calidad

El autor Wagner (2014) comunica que la calidad:

“Es el grado de cumplimiento de los requisitos inherentes del servicio prometido al cliente, el no cumplimiento puede producir la insatisfacción del cliente.” (pág. 27)

Según Aranda & Herrera (2014) Anuncia que:

“Es dinámica y por lo mismo es estratégica con base en los objetivos del negocio; en corrientes tradicionalistas se dice que la calidad se ve cuando el producto está terminado, pero la realidad es que se tiene a partir del ser que la trabaja, después, en un conjunto de acciones al elaborar un producto o prestar un servicio, cualquiera que éste sea, hacen lo suyo en la producción, pero la calidad va implícita en todo

lo que se hace, se convierte “energía positiva en materia auténtica”, actitudes y acciones en calidad.” (pág. 11)

La calidad dentro de la empresa es símbolo de mejora continua, en la cual debe involucrarse a todas las áreas con los que cuente la empresa para que juntas puedan lograr la satisfacción completa de las necesidades del cliente o por lo menos conseguir a anticiparse a ellas mediante el desarrollo de productos o servicios accesibles, adecuados, útiles y oportunos. Conseguir que cualquier producto o servicio sea de buena calidad es asegurar un mayor rendimiento y durabilidad para la empresa.

1.2.2.8 Competitividad

Estrada, Sanabria, Paz, & Uxo (2014) propone que la competitividad:

“Es un término microeconómico, referido principalmente al ámbito de la empresa y su capacidad para competir frente a otras en el mercado.” (pág. 42)

Rubio & Baz (2015) explica que:

“La competitividad es la capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente a sus contrapartes por medio de sus productos o servicios. El camino óptimo para alcanzar la competitividad empresarial requiere una labor intensa por parte de los empresarios, pero también del gobierno”. (pág. 14)

La competitividad es la facultad que tiene la empresa de proveer servicios y productos de forma eficaz y eficiente destacándose de esa manera frente a los demás competidores, pero para conseguir este objetivo se debe emplear herramientas comerciales que ayuden a lograr una posición alta e incomparable dentro del mercado.

Para que exista un ambiente competitivo en la empresa se tiene que desarrollar estrategias con la implicación de métodos y modelos nuevos que se dirijan en el tema de la innovación, mejoras continuas y recursos humanos y económicos.

1.3 Fundamento Social y Legal

En este punto se tratarán los fundamentos sociales y legales. Los fundamentos sociales se utilizan para estudiar o debatir cómo el objeto de estudio impactará e influirá en la sociedad en su totalidad, mientras que por otro lado los fundamentos legales serán aquellas bases o normas en las que la investigación se respaldará para darle sustento a la realización de la investigación.

1.3.1 Fundamento social

La presente investigación permitirá recobrar en conocimientos y en compromiso el anhelo por lograr dar solución de forma efectiva al problema en el sector hotelero del cantón La Libertad, buscando corregir errores que brinden dar soluciones cualitativas.

Por ello, el efecto que poseen las redes sociales dentro de la sociedad es de gran impacto pues han ocasionado que los padres de familia, estudiantes, docentes y cualquier persona pueda acceder a tener información o conocimiento sobre algún

tema determinado en el menor tiempo posible, ayudándoles a simplificar su tarea o actividades diarias, también son medios muy utilizados para entablar con personas de nuestros círculos sociales y por qué no decir, el hecho de socializar con personas de otras nacionalidades, consiguiendo de esa forma entrelazar nuevos lazos de amistad sin límites de fronteras; en el tema de ocio las redes sociales también juegan un rol importante para los usuarios ya que en varias de estas redes existen grupos donde se pueden hablar de juegos y realizar intercambios de trucos o simplemente se puede jugar o mirar algún video que se ha hecho viral en ese momento.

En el campo comercial las redes sociales permiten que los emprendedores puedan brindar información sobre su producto o servicio, promoviéndose de una forma más directa con el cliente sin la intervención de un tercero y en efecto conseguir llegar a un número importante de personas a varias partes del mundo a la misma vez, pero no solo sirve para difundir información relevante sobre la empresa o el producto sino también para que la empresa pueda interactuar con su cliente, creando vínculos estrechos entre sí.

Tomando en consideración que las personas son muy dinámicas y cambiantes, las empresas, en especial las del sector hotelero, para poder mantenerse económicamente activas deben incursionar en éstas páginas para poder llegar a más personas y lograr la plena satisfacción de sus usuarios, quienes hoy en día se preocupan por estar plenamente informados y con mayor exigencias, ya que no solo buscan lugares donde se les ofrezca el servicio o producto como tal sino en recibir un servicio con respeto, calidad y calidez por parte del personal.

1.3.2 Fundamentos Legales

En la Constitución de la República del Ecuador, sección tercera, Comunicación e información menciona en sus artículos lo siguiente:

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.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el

acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la

discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

En la Ley del Turismo en el capítulo II, de las actividades turísticas, en sus artículos menciona lo siguiente:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

Capítulo x, protección al consumidor de servicios turísticos:

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los

que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Los fundamentos sociales sirven para determinar cuáles son las demandas sociales y culturales que deben atenderse en el ámbito tecnológico – empresarial, mientras que los fundamentos legales son lo que ayudan a que el investigador pueda tener conocimientos sobre lo que esta aceptado por la sociedad, en otras palabras, pueda conocer lo que se manda se prohíbe o se permite en el territorio nacional.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y MATERIALES

2.1 Justificación de la Metodología

El trabajo de investigación de campo se desarrolló en base a una metodología participativa dentro del objeto de estudio y su entorno, siendo así que la presente investigación se desarrolló bajo el método deductivo en la cual intervino la observación, la misma que permitió establecer características y parámetros para proponer la implementación de estrategias de publicidad adecuadas para los hoteles.

Una vez reconocido el objeto de estudio para una adecuada recolección y obtención de información primaria con la utilización de instrumentos de levantamiento de información encuestas y entrevistas dirigidas a los clientes y directivos del sector hotelero; se obtuvieron datos relevantes que fueron procesados y transformados en información veraz y oportuna en un medio adecuado, para todo este proceso se utilizó programas estadísticos, logrando obtener una tabulación y análisis adecuado que aportaron a la solución de la problemática.

2.2 Enfoque de investigación

En la investigación se utilizó un enfoque cualitativo por motivo que se plantean interrogantes sustanciales por medio de la entrevista.

Así mismo se empleó el enfoque cuantitativo debido a que se efectuó un estudio de los diferentes datos proyectados en el transcurso de esta investigación, la misma que se desenvolverá de tal manera que expresen datos, tanto en valores numéricos

manejando los gráficos estadísticos donde están clasificadas por porcentaje que se delimitaran durante la investigación.

2.3 Tipos de investigación

Se utilizó tres tipos de investigación, la exploratoria en donde se consideró la base de las investigaciones porque generan mejor entendimiento de la información, aplicado para examinar un tema poco estudiado, el cual se focaliza en la entrevista.

La investigación descriptiva-correlacional permitió trabajar sobre las realidades de hecho, datos recabados y especialmente de los resultados obtenidos en la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos de investigación aplicados como la observación, encuesta y entrevista, obteniendo una interpretación adecuada de los datos obtenidos del tema de estudio incidencia de las redes sociales como estrategias de publicidad en el desarrollo del sector hotelero. Se analizó además la relación entre estas dos variables.

2.4 Métodos de investigación

2.4.1 Método Deductivo

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

el caso de la redes sociales se deduce que se aplican los procesos idóneos y que la estrategia de publicidad en el desarrollo del sector hotelero es lo mejor, pero la realidad puede ser diferente.

2.4.2 Método Inductivo

Este método ayudó en la investigación a considerar aspectos relevantes de cosas pequeñas, elementos específicos, o detalles importantes y hasta algunos exclusivos, para luego obtener cualidades o aspectos del universo examinado, es decir, este método ayudó a formar la hipótesis que se está sustentando en el estudio y a entender los elementos técnicos de las redes sociales y los componentes esenciales de las estrategias de publicidad en el desarrollo hotelero.

Considerando que va de lo particular a lo general, en el presente trabajo es muy importante su utilidad ya que va a permitir la identificación de cada una de las dimensiones y sus respectivos indicadores en referencia al tema investigado, en el caso ayudará a entender las redes sociales y su aplicación efectiva de las estrategias de publicidad en los hoteles y el aporte que éstas dan en las empresas.

De igual forma proporcionará la identificación de las necesidades y requerimientos de redes sociales para proyectar unas mejores estrategias de publicidad, fortaleciendo el posicionamiento y difundiendo los servicios que se presta en los hoteles.

2.5 DISEÑO DEL MUESTREO

La población y muestra, parten de dos componentes iniciales que están vinculadas con la temática investigada, por una parte, para determinar las incidencias de las redes sociales, en la que están inmersos 1237 personas, cuyos entrevistados serán 7, que constituye el ente informante más propicio, y por otra parte, una población y muestra que permita auscultar y conocer las estrategias de publicidad que se aplican en los hoteles del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

2.5.1 Entrevista

2.5.1.1 Población

La población con la que se trabajó en el presente estudio está constituida por los 24 administradores de los establecimientos del sector hotelero, que proporcionaron información acerca de las estrategias de publicidad utilizadas en los hoteles a través de una entrevista estructurada:

Tabla 1: Población 1

INFORMANTES	CANTIDAD
Administradores de los establecimientos del sector hotelero	24
Total	24

2.5.1.2 Muestra

La muestra para la entrevista consideró a 7 administradores del sector hotelero, que constituye el informante calificado para auscultar información sobre las estrategias de publicidad, que conforma la muestra para la entrevista, y es a quien se le aplicará una entrevista estructurada mediante preguntas referentes a las redes sociales y estrategias de publicidad.

Tabla 2: Informante Calificado (Muestra 1)

INFORMANTES	CANTIDAD
Administradores de los establecimientos del sector hotelero	7
Total	7

2.5.2 Encuesta

2.5.2.1 Población

La población para la encuesta, la constituye los usuarios de consulta externa que de acuerdo a la segmentación establecida es de 1237

Tabla 3: Población 2

INFORMANTES	CANTIDAD
Usuarios del sector Hotelero	1237
TOTAL	1237

2.5.2.2 Muestra

La muestra para las encuestas se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula estadística, a continuación se describe la misma:

Tabla 4: Usuarios (Muestra 2)

INFORMANTES	CANTIDAD
Usuarios de los hoteles	257
TOTAL	257

$N = 751$ (Tamaño de la población)

$Z = 1,96$ (Nivel de Confianza)

$P = 0,70$ (Probabilidad de Éxito)

$Q = 0,30$ (Probabilidad de Fracaso)

$e^2 = 0,05$ (Precisión)

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot P(1 - P)}{z^2 \cdot P(1 - P) + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{1237 (3,84)(0,70)(0,30)}{(3,84)(0,21) + (1236)(0,0025)}$$

$$n = \frac{4750(0,21)}{0,8064 + 3,09}$$

$$n = \frac{997,5}{3,8964}$$

$$n = 257$$

Esto significa que se realizaran 257 encuestas a los usuarios del sector hotelero del cantón La Libertad

2.4. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1 Entrevista

En el presente estudio se aplicó la técnica de **la entrevista estructurada** mediante el formulario correspondiente, a los 7 administradores, quienes fueron los informantes calificados idóneos para facilitar información respecto a las redes sociales y las estrategias de publicidad que se utilizan en el sector hotelero.

El formulario de la **entrevista** está compuesto de preguntas e interrogantes relacionadas exclusivamente con la variable independiente que es: las redes sociales, en las que se detallan preguntas abiertas, las cuales permitieron obtener datos fidedignos, para auscultar la información apropiada para el desarrollo de la investigación en función de las estrategias de publicidad que se utilizan en los hoteles.

2.4.2 Encuesta

Se utilizó una encuesta con el objetivo de conocer y analizar las redes sociales como estrategias de publicidad en los hoteles del cantón La Libertad y la forma de dar a conocer la existencia y servicios que ofrece el sector hotelero.

La encuesta fue aplicada a los 257 usuarios, se constituye por el diseño de preguntas cerradas, dicotómicas y politómicas, estructuradas con escala de Likert en su mayoría y con diversidad de alternativas según el aspecto considerado, que faciliten el ordenamiento de variables, dimensiones e indicadores relevantes respecto a los componentes desagregados del fenómeno que se investiga.

Las interrogantes están estructuradas con escala de Likert para facilitar la tabulación, gráficos, análisis e interpretación de los datos, que permitan el tratamiento efectivo de la información para presentar los resultados con el juicio crítico pertinente que faculte la toma de decisiones oportunas y la formulación eficiente de las conclusiones, consecuentes con los resultados y las recomendaciones concordantes con fundamento sustentable y sostenible.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la entrevista dirigida a los administradores de 7 hoteles y hostales del cantón La Libertad.

1. ¿Cómo percibe al sector hotelero del cantón La Libertad?

Los administradores coinciden que en el sector hotelero en el cantón La Libertad es satisfactorio aunque les falta aún posicionarse en lo que es el turismo y hotelería, debido a que les es más concurrido en temporada alta, en la temporada baja viene poca gente, exclusivamente turistas de la sierra.

2. ¿Qué opinión merece el servicio de hospedaje que brindan los hoteles del cantón La Libertad?

Concuerdan que el servicio que brindan los hoteles en general es de tipo informal pues no se cuenta con personal preparado para atender al cliente, este es uno de los factores que se necesita mejorar.

3. ¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales al sector hotelero del cantón La Libertad?

Las personas antes de viajar lo primero que revisan son las redes sociales para visitar sitios turísticos, hoteles, restaurantes, etc. La principal ventaja de las redes sociales son algo que se maneja acertadamente, donde se publicita más rápido que en los otros medios como: periódico, radio, televisión, y es de bajo costo.

4. ¿Existe algunas desventajas de las redes sociales al sector hotelero del cantón La Libertad?

Las redes sociales requieren una atención constante cuando una publicación tiene bastante acogida, los potenciales clientes se comunican enviando muchos mensajes solicitando información, pero no dejan de ser posibles de ventas y de contactos con futuros clientes

5. ¿Qué busca conseguir con la publicidad de su hotel a través de las redes sociales?

Como todo buen administrador de un negocio, dar a conocer sus servicios, mayores ingresos, atraer más clientes, porque con las redes sociales se llega a todo tipo de cliente de una manera eficaz y efectiva.

6. ¿Qué aspectos cree que se deben mejorar en el sector hotelero para lograr posicionarse en la mente de sus clientes?

Los entrevistados coinciden en que es necesario la implementación de la tecnología; con las redes sociales la gente usa hoy en día más los teléfono móviles para todo; otro aspecto sería mejorar en la atención al cliente, porque es su mayoría los trabajadores no son personas preparadas en la hotelería y turismo, son trabajadores recomendados por terceros.

7. ¿Qué opinión le merece la idea de implementar un plan de publicidad utilizando las redes sociales en el sector hotelero?

Consideran de mucha utilidad la implementación de un plan de publicidad, porque muchas personas lo utilizan de una manera empírica, emplear un plan

publicitario ayudaría a aprovechar todos los beneficios que aporta el social media.

8. ¿Siendo un administrador, que redes sociales emplearía para publicitar su hotel y así lograr el posicionamiento deseado? Descríbalos por favor.

Entre las redes sociales que los administradores utilizarían para hacer publicidad se consideran: Facebook, Instagram, Twitter. Debido a que son las más empleadas por las personas.

3.2 Análisis de las encuestas

Encuesta aplicada a los usuarios de los hoteles de la provincia de Santa Elena.

Para obtener información sobre la percepción que poseen los usuarios sobre la incidencia de las redes sociales como estrategia de publicidad en el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad, se procedió a realizar una encuesta a 257 usuarios que frecuentemente hacen reservaciones en hoteles. De lo cual se obtiene información confiable y válida para el desarrollo del presente estudio, donde la fiabilidad se reduce en el procesamiento de datos tanto a casos válidos y excluidos, tomando en consideración una escala del 100%.

Tabla 5: Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	257	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	257	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Datos de encuesta a usuarios de hoteles.

Elaborado por: Delgado Kelvin

Adicionalmente, para la realización de la comprobación del grado de confiabilidad de la consistencia interna de la encuesta, se empleó el Alfa de Cron Bach, el mismo que evalúa la escala de cada uno de los ítems correspondientes a las preguntas, obteniendo como resultado un límite aceptable del 0,752.

Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad de la encuesta

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,752	,751	15

Fuente: Datos de encuesta a usuarios de hoteles.

Elaborado por: Delgado Kelvin

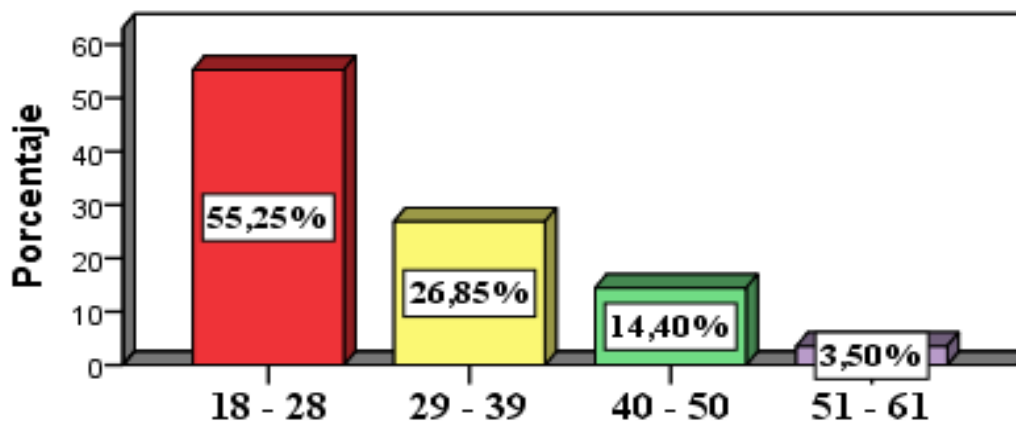
Pregunta 1: Edad de los usuarios.

Tabla 7: Edad de los usuarios

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1	18 – 28	142	55,3%
	29 – 39	69	26,8%
	40 – 50	37	14,4%
	51 – 61	9	3,5%
	Total	257	100%

Fuente: Usuario de hoteles
Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 1: Edad



Fuente: Usuario de hoteles
Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°1 De los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de usuarios está comprendida a partir de los 18 hasta los 28 años, mientras que otros usuarios tienen edades que van desde los 29 hasta los 39 años, seguido por otros cuyas edades son de 40 a 50 años y por último hay pocas personas de edad de 51 a 61 años, concluyendo de esta forma que la población encuestada son personas adultas y aptas para responder con sinceridad y confianza la presente encuesta.

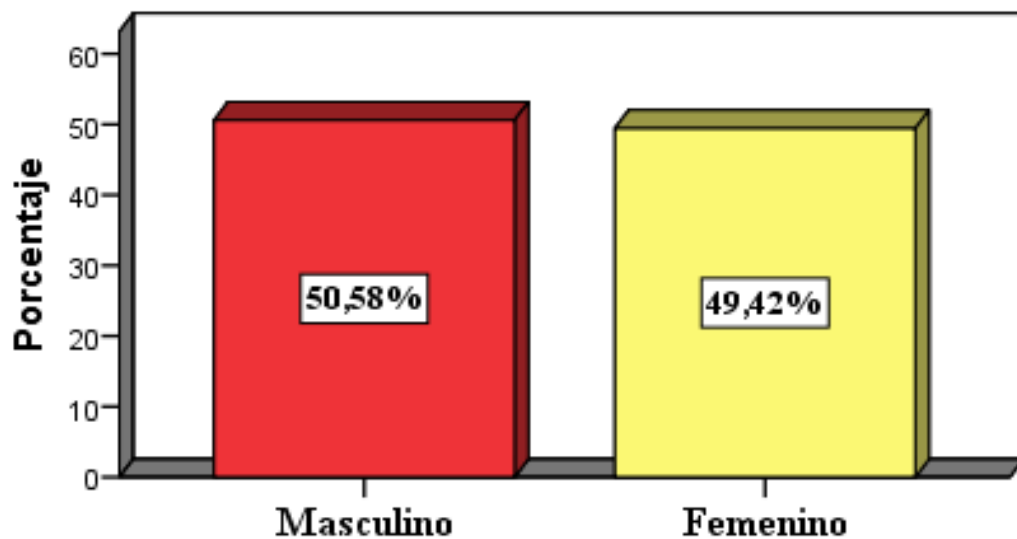
Pregunta 2. Género de la población de la provincia de Santa Elena.

Tabla 8: Género de la población

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
2	Masculino	130	50,6%
	Femenino	127	49,4%
	Total	257	100%

Fuente: Usuario de los hoteles
Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 2: Género de la población



Fuente: Usuario de los hoteles
Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°2 Refleja que el género de la población encuestada está conformado por su gran mayoría por hombres, aunque, también existe un gran porcentaje el cual está compuesta por mujeres; sin embargo, la diferencia existente entre ambas partes no influirá con el propósito de conocer sobre las preferencias de las redes sociales por parte de los usuarios para preferir un hotel y hacer uso de sus instalaciones.

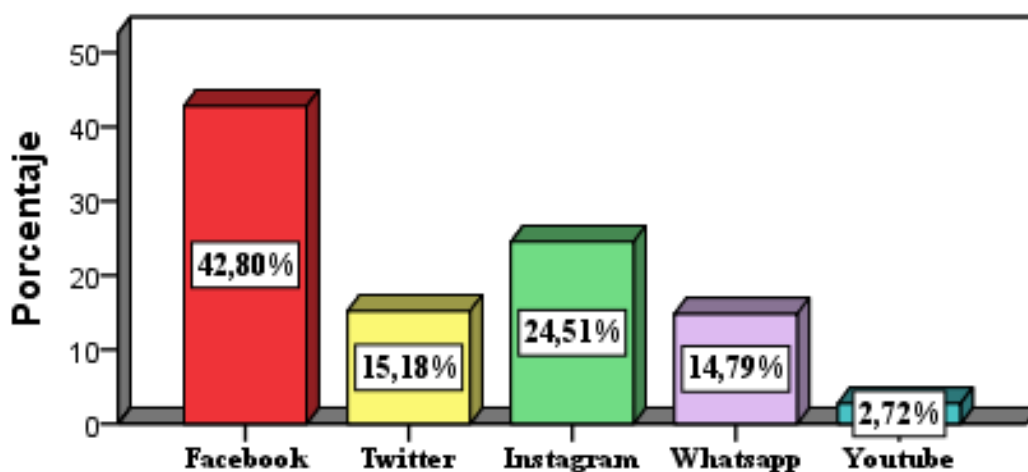
Pregunta 3: Red social más utilizada

Tabla 9: Red social más utilizada

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
3	Facebook	110	42,8%
	Twitter	39	15,2%
	Instagram	63	24,5%
	Whatsapp	38	14,8%
	YouTube	7	2,7%
	Total		257

Fuente: Usuario de los hoteles
Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 3: Red social más utilizada



Fuente: Usuario de los hoteles
Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°3 Refleja que la mayoría de los encuestados usan Facebook porque la consideran un sitio completo para postear, ver videos, escuchar música, etc., seguida de varios usuarios que prefieren Instagram ya que opinan que todos tienen una historia que contar mediante imágenes o videos, luego le siguen aquellos que prefieren Twitter porque les permite conocer de forma inmediata información, también hay los que usan WhatsApp porque ayuda a enviar y recibir mensajes instantáneos y por último están los que emplean YouTube porque permite visualizar y subir videos de diversos temas.

Pregunta 4. ¿Comparte o reacciona a los contenidos subidos por los hoteles en sus redes sociales?

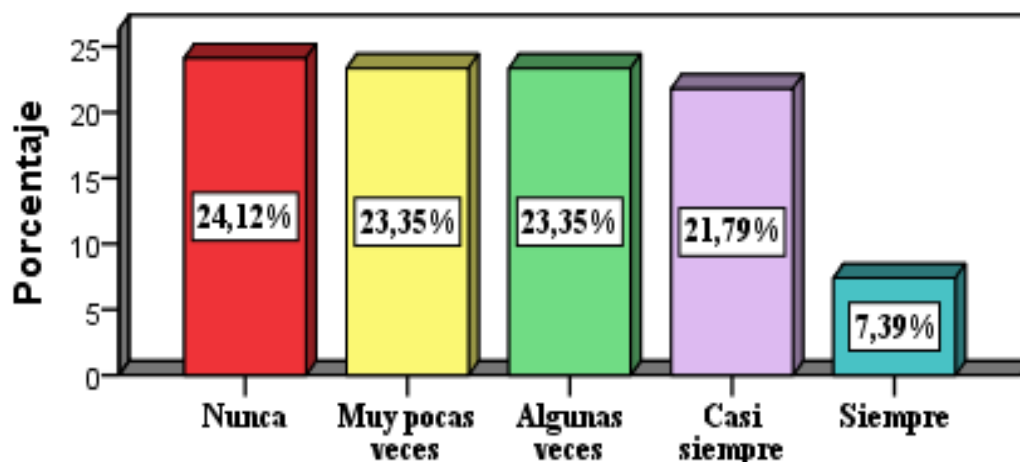
Tabla 10: Contenido subido por los hoteles

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
4	Nunca	62	24,1%
	Muy pocas veces	60	23,3%
	Algunas veces	60	23,3%
	Casi siempre	56	21,8%
	Siempre	19	7,4%
	Total		257

Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 4: Contenidos subidos por los hoteles



Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°4 Se concluye que una parte significativa de los encuestados nunca comparte o reacciona a contenidos de los hoteles porque no desean brindar información errónea a las demás personas o familiares; otro porcentaje opinó que son muy pocas veces o algunas veces sí comparte contenido para que otras personas tengan la opción de conocer el negocio y animarse a asistir, un porcentaje similar declaró estar casi siempre de acuerdo en compartir contenidos ya que alentaría a las demás personas decidirse por visitar el hotel y por ultimo están los usuarios que siempre comparte contenido porque desean dar a conocer el servicio ofrecido en el lugar.

Pregunta 5. ¿Usted seguiría o se suscribiría a una red social de un hotel?

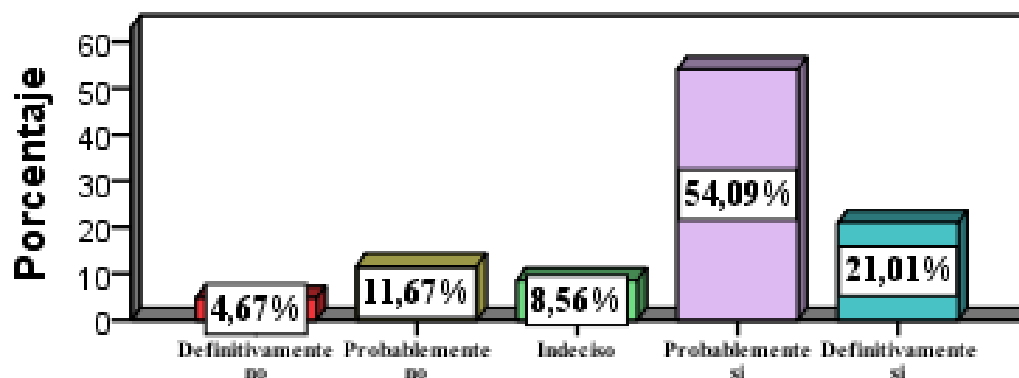
Tabla 11: Seguir o suscripción a una red social

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
5	Definitivamente no	12	4,7%
	Probablemente no	30	11,7%
	Indeciso	22	8,6%
	Probablemente sí	139	54,1%
	Definitivamente sí	54	21,0%
	Total	257	100%

Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 5: Seguir o suscripción a una red social



Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°5 Los resultados demuestran que gran parte de los encuestados declararon que probablemente o definitivamente sí seguiría o se suscribiría a una red social de un hotel, ya que de esta forma estarán informados sobre los beneficios o sorteos que el sitio realiza a sus clientes; mientras que un porcentaje menor de los encuestados están indecisos, probablemente o definitivamente no se suscribiría en estas páginas porque simplemente no le llama la atención o no le interesa tener información sobre estos lugares.

Pregunta 6. ¿Haría reservaciones de habitaciones a través de una red social?

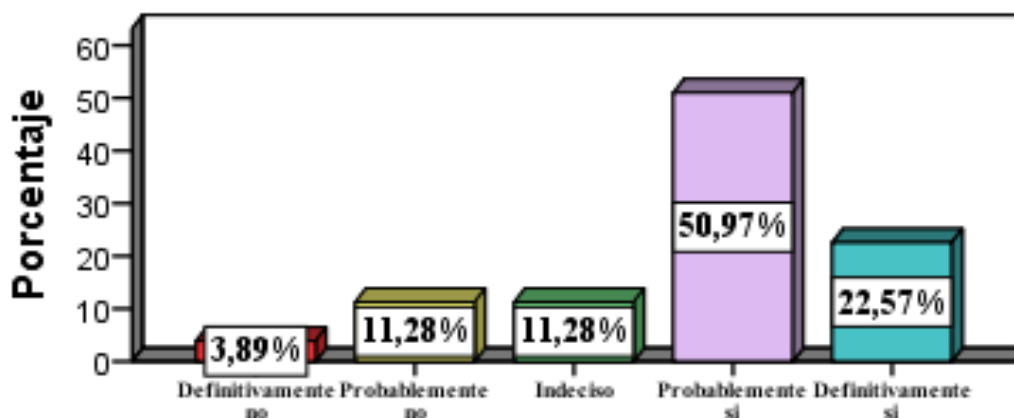
Tabla 12: Reservaciones a través de una red social

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
6	Definitivamente no	10	3,9%
	Probablemente no	29	11,3%
	Indeciso	29	11,3%
	Probablemente sí	131	51,0%
	Definitivamente sí	58	22,6%
	Total	257	100%

Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 6: Reservaciones a través de una red social



Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°6 Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados opinaron que probablemente sí haría reservaciones de habitaciones empleando redes sociales porque es más fácil, rápido y eficaz de esta manera evitando perder tiempo que podría emplear en otras cosas; mientras que el resto de los encuestados opinaron estar indecisos, probablemente o definitivamente no haría reservaciones a través de estos medios porque consideran que no es seguro que su pedido sea atendido en el momento oportuno.

Pregunta N°7. ¿Visitaría un hotel que ha visto por redes sociales?

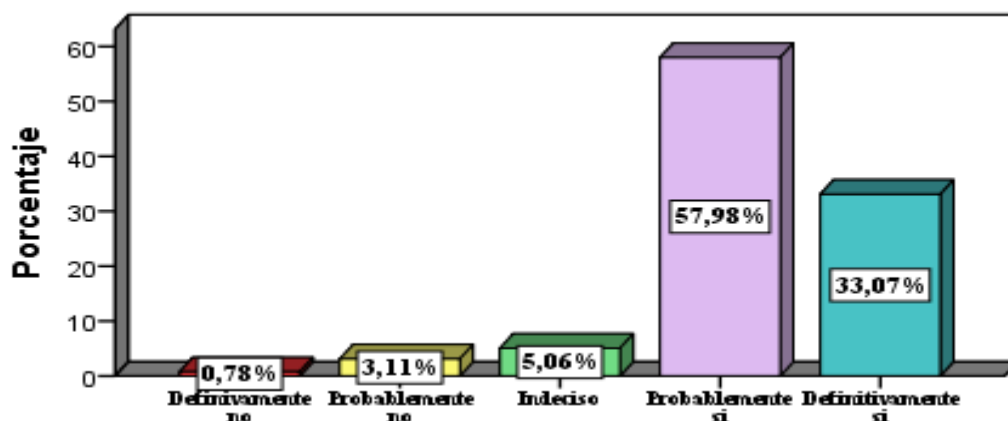
Tabla 13: Visitas a hotel visto por redes sociales

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
7	Definitivamente no	2	0,8%
	Probablemente no	8	3,1%
	Indeciso	13	5,1%
	Probablemente sí	149	57,9%
	Definitivamente sí	85	33,1%
	Total	257	100%

Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 7: Visitas a hotel visto por redes sociales



Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Kelvin

Análisis N°7 Los resultados muestran a un gran porcentaje de encuestados que opinó que probablemente sí visitaría un hotel que ha visto a través de las redes sociales, porque consideran que vale la pena acudir a estos sitios para pasarla en familia o simplemente descansar en otro ambiente; mientras que un porcentaje menor declaró estar indeciso, probablemente o definitivamente no acudiría a los hoteles visto por redes sociales ya que no están seguros que lo que la imagen muestren sean verídicos.

Pregunta 8. ¿Está de acuerdo en que los hoteles realicen concursos mediante sus redes sociales?

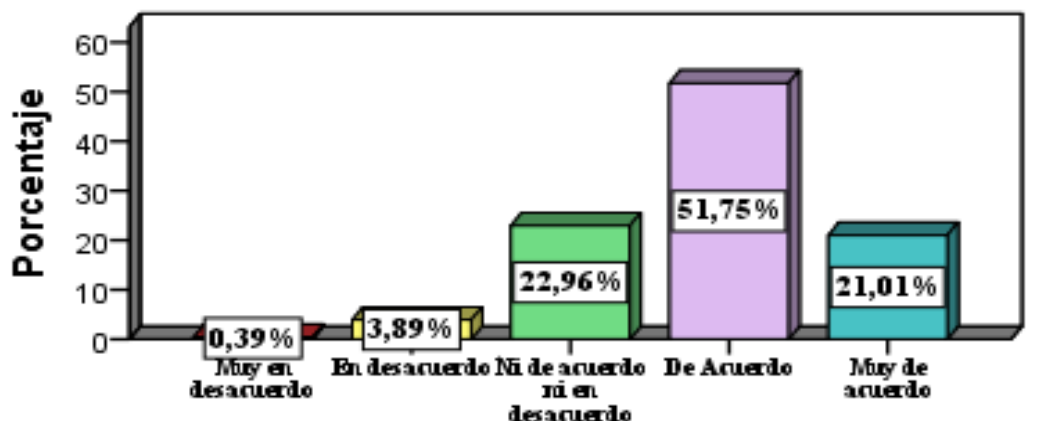
Tabla 14: Concursos mediante redes sociales

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
8	Muy en desacuerdo	1	0,4%
	En desacuerdo	10	3,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	23,0%
	De Acuerdo	133	51,8%
	Muy de acuerdo	54	21,0%
	Total	257	100%

Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 8: Concurso por redes sociales



Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°8 Se refleja que la mayoría de los encuestados declararon estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo en que sí participarían en los concursos que los hoteles realicen ya que sería una oportunidad de ganar unos días de relax o algún premio de estos lugares y así salir del estrés en el que se vive; mientras que un porcentaje menor manifestó estar muy en desacuerdo con estos concursos porque no tienen la certeza de que cumplan con lo que ofrecen.

Pregunta 9. ¿Está de acuerdo que el sector hotelero haga uso de las redes sociales para mejorar su servicio?

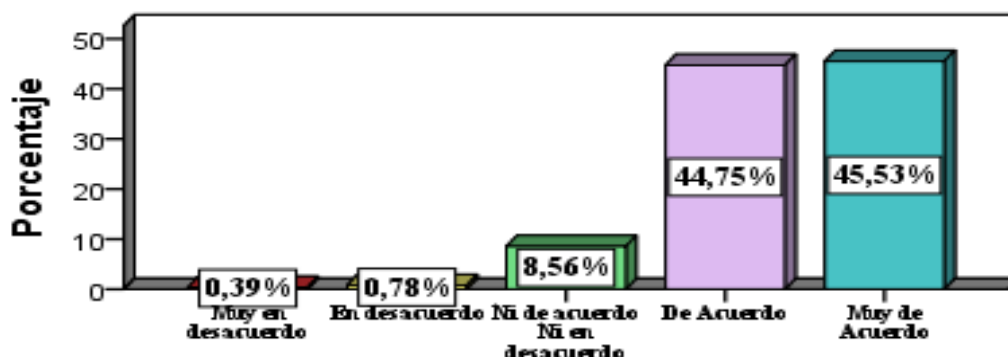
Tabla 15: Empleo de las redes sociales para mejorar el servicio.

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
9	Muy en desacuerdo	1	0,4%
	En desacuerdo	2	0,8%
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	22	8,6%
	De Acuerdo	115	44,7%
	Muy de Acuerdo	117	45,5%
	Total		257

Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 9: Uso de las redes sociales para mejorar el servicio



Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°9 Los resultados reflejan que un porcentaje bastante significativo declaró estar de acuerdo y muy de acuerdo con el hecho de que el sector hotelero emplee las redes sociales, para mejorar sus servicios ya que así las personas podrán dar a conocer en qué aspecto se está fallando, mientras que un porcentaje menor declaró estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo en que se empleen las redes sociales para esto porque no creen que sea eficiente esta alternativa.

Pregunta 10. ¿Considera que las tarifas por habitación que cobra el hotel son las adecuadas?

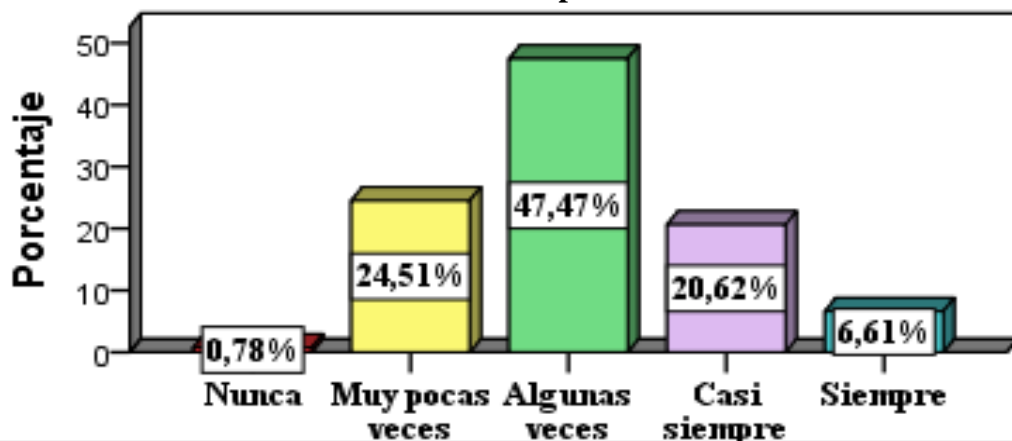
Tabla 16: Tarifas por habitación

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
10	Nunca	2	0,8%
	Muy pocas veces	63	24,5%
	Algunas veces	122	47,5%
	Casi siempre	53	20,6%
	Siempre	17	6,6%
	Total		257

Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 10: Tarifas por habitación



Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°10 Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados opinó que algunas veces están de acuerdo con las tarifas que cobran los hoteles pues lo consideran adecuado porque la habitación cuenta con servicios como: televisión, aire acondicionado, internet entre otros, mientras un porcentaje menor manifestó que muy pocas veces o nunca están de acuerdo con el precio pues consideran que el cobro de habitaciones debe ser proporcional a la infraestructura de la misma y elementos adicionales que se brinden.

Pregunta 11. ¿Está de acuerdo que el servicio que brindan los hoteles es competitivo?

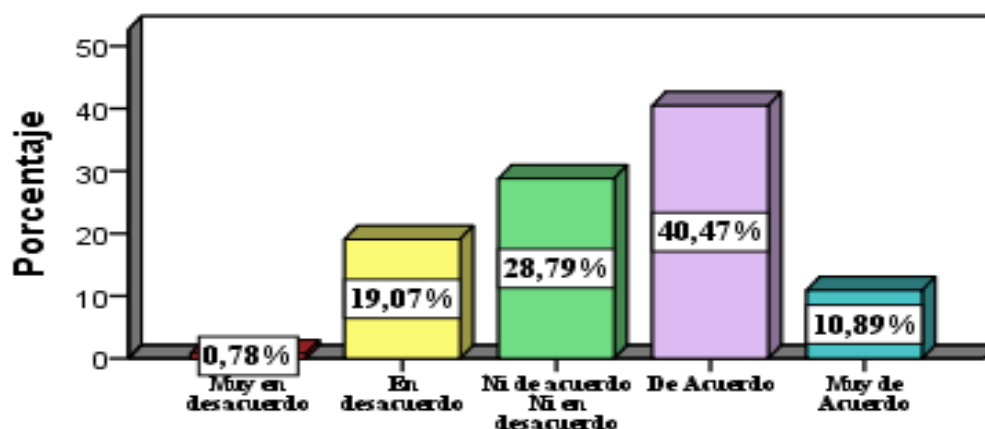
Tabla 17: Servicio competitivo

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
11	Muy en desacuerdo	2	0,8%
	En desacuerdo	49	19,1%
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	74	28,8%
	De Acuerdo	104	40,5%
	Muy de Acuerdo	28	10,9%
	Total	257	100%

Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 11: Servicio competitivo



Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°11 Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados declaró estar de acuerdo con el servicio que brindan los hoteles, por que debido al mundo globalizado y dinámico en que se vive hoy en día se realizan las acciones respectivas para brindar un buen servicio al cliente; sin embargo existe un porcentaje menor de los encuestados que manifestaron estar en desacuerdo ya que consideran que aún hay hoteles que no cuentan con las capacidades administrativas, profesionales necesarias para poder brindar un servicio de calidad y de eficiencia.

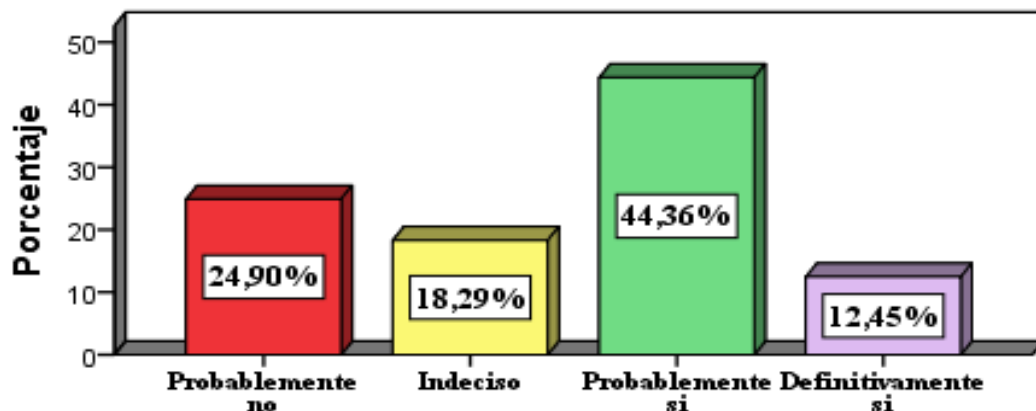
Pregunta 12. ¿Considera que el tiempo de espera para hacer una reservación o para solicitar un servicio en un hotel es mínimo?

Tabla 18: Tiempo de espera

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
12	Probablemente no	64	24,9%
	Indeciso	47	18,3%
	Probablemente sí	114	44,4%
	Definitivamente sí	32	12,5%
	Total	257	100%

Fuente: Usuarios de hoteles
Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 12: Tiempo de espera



Fuente: Usuarios de hoteles
Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°12 Los resultados muestran que un gran porcentaje de los encuestados manifestó estar probablemente o definitivamente de acuerdo con el tiempo que se lleva para hacer reservaciones o solicitar un servicio es el mínimo, ya que señalan que el personal es muy eficiente; mientras que existe un porcentaje menor de los encuestados que opinó estar indeciso o es más probable que se encuentre en desacuerdo con el tiempo; pues mencionan que el proceso de reserva suele ser muy tedioso.

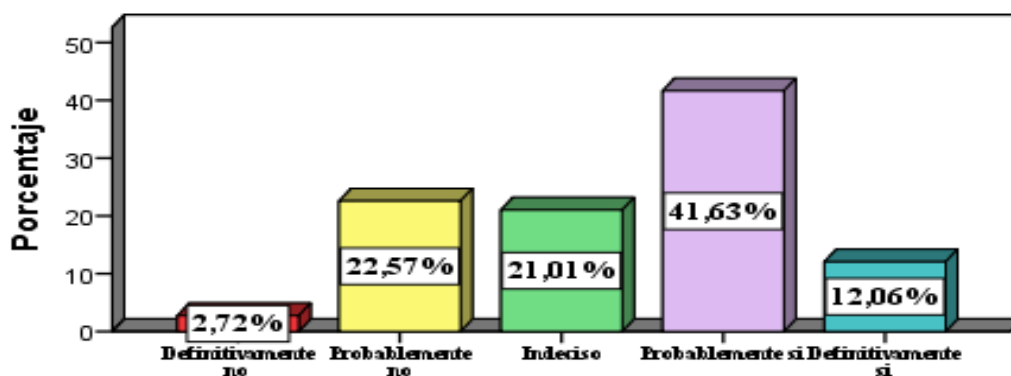
Pregunta 13. ¿Los gerentes de los hoteles realizan las acciones necesarias para atender las reclamaciones de sus clientes lo más pronto posible?

Tabla 19: Acciones necesarias para atender reclamaciones de sus clientes

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
13	Definitivamente no	7	2,7%
	Probablemente no	58	22,6%
	Indeciso	54	21,0%
	Probablemente sí	107	41,6%
	Definitivamente sí	31	12,1%
	Total	257	100%

Fuente: Usuarios de hoteles
Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 13: Acciones necesarias para atender las reclamaciones de sus clientes



Fuente: Usuarios de hoteles
Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°13 Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados opinaron que definitivamente están de acuerdo con que se lleven a cabo las acciones necesarias para atender los reclamos de los clientes, ya que de esta manera se demostrará la importancia que tiene la satisfacción del usuario; mientras que una minoría de los encuestados señaló que los gerentes de los hoteles no tomen en consideración las reclamaciones de los hoteles porque no lo consideran importante.

Pregunta 14. ¿Considera que la diversidad de lugares en la provincia de Santa Elena es un factor primordial para generar turismo?

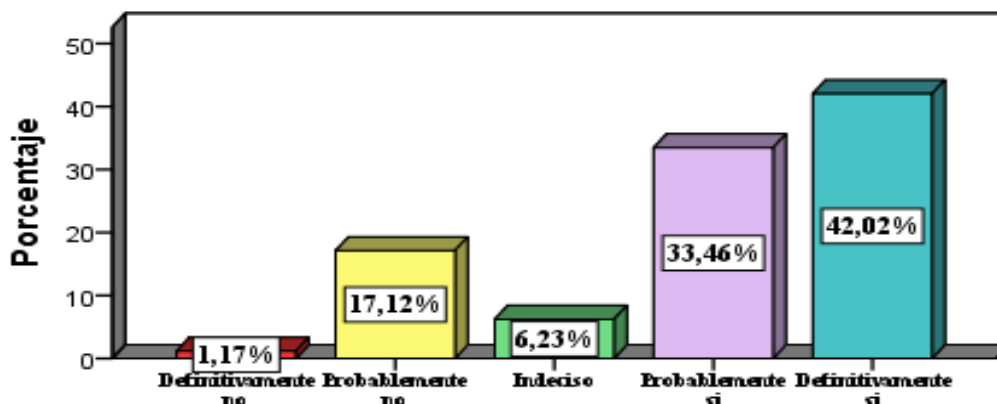
Tabla 20: Diversidad de lugares para generar turismo

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
14	Definitivamente no	3	1,2%
	Probablemente no	44	17,1%
	Indeciso	16	6,2%
	Probablemente sí	86	33,5%
	Definitivamente sí	108	42,0%
	Total	257	100%

Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 14: Diversidad de lugares para generar turismo



Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°14 Los resultados muestran que un gran porcentaje de los encuestados manifestó estar probablemente o definitivamente de acuerdo con que la provincia de Santa Elena, sí cuenta con diversidad de lugares para generar turismo, solo es cuestión de darle mayor realce y publicidad a estos sitios; mientras que un porcentaje menor declaró que probablemente o definitivamente el turismo no ha conseguido tener un despunte en estos últimos años, debido que la capacitación de las personas que ofrecen servicio o productos es deficiente.

Pregunta 15. ¿En la época de verano es donde más influencia de turistas visita la provincia de Santa Elena?

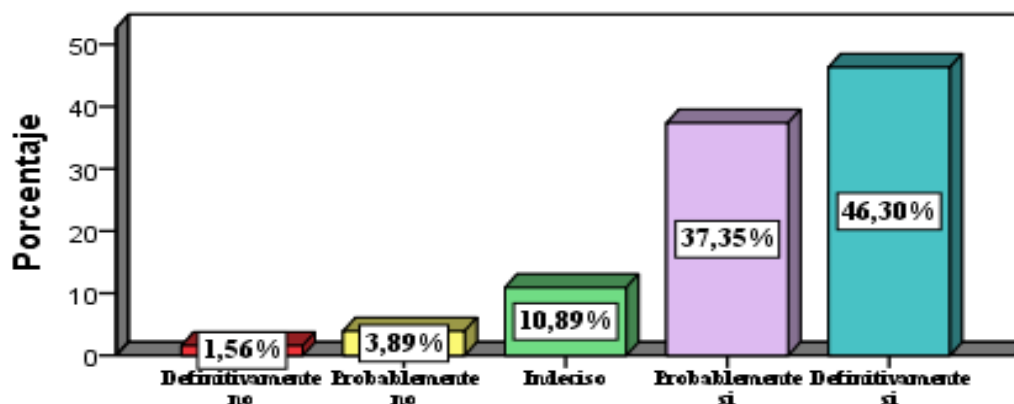
Tabla 21: Época donde mas afluencia de turista visita la provincia

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
15	Definitivamente no	4	1,6%
	Probablemente no	10	3,9%
	Indeciso	28	10,9%
	Probablemente sí	96	37,4%
	Definitivamente sí	119	46,3%
	Total	257	100%

Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Gráfico 15: Época donde más afluencia de turista visita la provincia



Fuente: Usuarios de hoteles

Elaborado por: Delgado Kelvin

Análisis N°15 Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados declaró estar definitivamente de acuerdo con que la época de verano es donde más personas visitan la provincia de Santa Elena, se debe a fechas como: vacaciones escolares, temporada de playa, carnaval, etc., mientras que un menor porcentaje de los encuestados opinó que probablemente la época de verano es donde existe mayor afluencia de personas ya que si se realizara una buena publicidad de los sitios que tiene la provincia por visitar, todos los meses habría visitas de turistas.

3.3 Limitaciones.

Para el posterior desarrollo de esta investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Limitadas fuentes primarias tales como libros, artículos de revistas científicas o tesis similares, con bibliografía menor a 3 años, como cimiento para la realización de un adecuado desarrollo de la investigación.
- Mínimo conocimiento en el manejo del sistema estadístico SPSS.
- En el desarrollo de la investigación se reflejó la escasa predisposición de ayuda, por parte de varios usuarios de los hoteles, quienes al consultarle si colaborarían con la encuesta se negaban rotundamente.

3.4 Comprobación de la hipótesis.

3.4.1 Métodos estadísticos

Para la realización de la comprobación de la hipótesis del presente trabajo investigativo y la respectiva correlación de las variables se empleó la técnica estadística Chi-cuadrado, para lo cual se tomará como referencia dos preguntas relevantes de la encuesta, una de la variable independiente y otra de la dependiente, respectivamente.

Hipótesis nula

H_0 = El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad no incidirá en el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

Hipótesis alternativa

H_1 = El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad incidirá en el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

3.4.2 Nivel de significancia.

Alfa (α): 0,05, el mismo cuyo nivel de confianza corresponde al 95%.

3.4.3 Elección de la prueba estadística

Para realizar la verificación de la hipótesis se empleó el **CHI CUADRADO**, cuya fórmula es:

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia Observada

f_e = Frecuencia Esperada

Una vez determinada la fórmula a emplearse, se procede a identificar las preguntas que ayudarán a la comprobación de la hipótesis.

Preguntas que comprueban la hipótesis.

Pregunta 2. ¿Usted seguiría o se suscribiría a una red social de un hotel?

Pregunta 10. ¿Los gerentes de los hoteles realizan las acciones necesarias para atender las reclamaciones de sus clientes lo más pronto posible?

3.4.4 Cálculo de las frecuencias Observadas

Para el posterior cálculo de las frecuencias observadas se transcribe los resultados obtenidos de las preguntas escogidas anteriormente aplicadas a los usuarios de los hoteles.

Tabla 22: Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					
	DEFINITIVAMENTE NO	PROBABLEMENTE NO	INDECISO	PROBABLEMENTE SI	DEFINITIVAMENTE SI	TOTAL
USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	12	30	22	139	54	257
DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO	7	58	54	107	31	257
TOTAL	19	88	76	246	85	514

Elaborado por: Delgado Kelvin

Tabla 23: Frecuencias esperadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				
	DEFINITIVAMENTE NO	PROBABLEMENTE NO	INDECISO	PROBABLEMENTE SI	DEFINITIVAMENTE SI
USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	9,5	44	38	123	42,5
DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO	9,5	44	38	123	42,5

Elaborado por: Delgado Kelvin

Para realizar el cálculo de las frecuencias esperadas se emplea la siguiente fórmula:

Simbología

E: Frecuencia Esperada

Tf: Total de Filas

Tc: Total de Columnas

Tg: Total Global

Cálculos

- $EI = (257*19) / 514 \Rightarrow EI = 9,5$
- $EI = (257*88) / 514 \Rightarrow EI = 44$
- $EI = (257*76) / 514 \Rightarrow EI = 38$
- $EI = (257*246) / 514 \Rightarrow EI = 123$
- $EI = (257*85) / 514 \Rightarrow EI = 42,5$

Mientras que para el cálculo del indicador CHI CUADRADO se utiliza la siguiente formula:

$$e = \frac{(Tf * Tc)}{Tg}$$

Tabla 24: Chi Cuadrado

$X^2 = \frac{\Sigma(f_o - f_e)^2}{f_e}$	f_o	f_e	$(f_o - f_e)$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
USUARIOS / DEFINITIVAMENTE NO	12	9,5	2,5	6,25	0,66
USUARIOS / PROBABLEMENTE NO	30	44	-14	196	4,45
USUARIOS / INDECISO	22	38	-16	256	6,74
USUARIOS / PROBABLEMENTE SI	139	123	16	256	2,08
USUARIOS / DEFINITIVAMENTE SI	54	42,5	11,5	132,25	3,11
USUARIOS / DEFINITIVAMENTE NO	7	9,5	-2,5	6,25	0,66
USUARIOS / PROBABLEMENTE NO	58	44	14	196	4,45
USUARIOS / INDECISO	54	38	16	256	6,74
USUARIOS / PROBABLEMENTE SI	107	123	-16	256	2,08
USUARIOS / DEFINITIVAMENTE SI	31	42,5	-11,5	132,25	3,11
$X^2 =$					34,08

Elaborado por: Delgado Kelvin

3.4.5 Zona de aceptación o rechazo

Alfa (α) = Es el valor que hace referencia al nivel de confianza que se eligió para los cálculos de la prueba, por lo que como en este estudio se utilizó un nivel de confianza del 95%, siendo así que el valor de alfa vendría ser 0,05, convirtiéndose así en el complemento porcentual de la confianza.

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0,05$$

Grados de libertad (gl) = Es el valor que ayuda a estimar el número de rangos independientes en la prueba de independencia estadística.

Grados de libertad = (filas – 1) (columnas – 1)

$$G1 = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

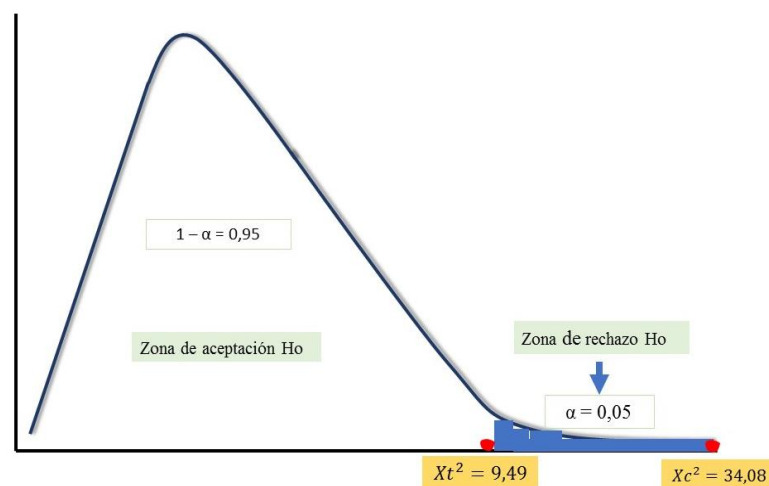
Una vez calculado el valor tabulado de Chi Cuadrado cuyo grado de libertad fue 4 y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,48 en la tabla de inserción del chi cuadrado.

3.4.6 Interpretación y decisión

Por lo que se concluye que como el Chi Cuadrado de esta investigación es mayor (34,08) que el valor del Chi Cuadrado de la tabla el cual es de 9,49; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual señala que:

H_1 = El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad incidirá en el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

Gráfico 16: Representación gráfica del Chi Cuadrado



Elaborado por: Delgado Kelvin

3.5 Resultados

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación han permitido tener una visión mas clara sobre la poca utilización de las redes sociales por parte de los propietarios de los diversos hoteles con los que cuenta el cantón La Libertad, con el fin de identificar las mejores estrategias que se podrían aplicar en estos tipos de herramientas digitales, en la que gracias a la información brindada por los diferentes entrevistados se pretende mejorar el posicionamiento del sector hotelero, por lo que se lograron los siguientes resultados:

3.5.1 Entrevista

- No se ha implementado un plan publicitario en redes sociales sobre los servicios que oferta el sector hotelero lo cual ha ocasionado que no se tenga un adecuado reconocimiento, por lo que se requiere contratar personas que estén capacitadas en todas las áreas con las que cuenta el hotel, para brindar un mejor servicio al huésped; además de escoger las mejores estrategias a publicarse en cada una de las redes sociales de los hoteles para ello se debe contar con un community manager que sea el responsable de la gestión y desarrollo de la marca del sector hotelero.

3.5.2 Encuesta a los usuarios

- Con base a los resultados obtenidos, se ha comprobado que un 42,80% de la población usan la red social Facebook, puesto que la consideran una herramienta digital “completa” por las múltiples actividades que pueden realizarse en ella y un 21,79% declaró que le gusta compartir a través de las redes sociales contenidos que les haya llamado la atención o que han tenido la oportunidad de vivirla y desean que las demás personas conozcan, los mismos que se consideran como factores relevantes para plantear un plan publicitario que se direccionen al posicionamiento del sector hotelero.

- Además, los ciudadanos indican en un 54,09% que sí se suscribirían a este tipo de redes sociales, ya que le gustaría conocer un poco más sobre las instalaciones, servicios, y lugares que podrían visitar si optan por hospedarse en el cantón La Libertad, e incluso conocer las promociones y ofertas que brindan estos lugares.
- También es evidente que un 51% de los ciudadanos sí se inclinarían por la opción de realizar reservaciones a través de estas plataformas, ya que lo consideran una manera más fácil y rápido de realizarlo, evitando pérdida de tiempo; mientras que el 58% de los encuestados declararon que sí visitaría un hotel que haya visto a través de las redes sociales, porque también desea vivir la experiencia de las personas que ya han estado en ese lugar.
- Por otra parte, el 51,8% de los clientes está de acuerdo que los hoteles realicen propuestas innovadoras y mucho más que esta sean realizadas mediante concursos donde ellos puedan participar y se sientan valorados por el sector hotelero.
- Además, el 45,5% de los clientes indicaron que están muy de acuerdo que los hoteles hagan empleo de las redes sociales para mejorar sus servicios, porque en estas plataformas los ciudadanos pueden darles a conocer los aspectos que quisieran que mejoraran o que se implementara.
- Otro punto relevante que se detecta es que el 42,02% considera que la provincia de Santa Elena posee lugares que deben explotarse más turísticamente, ya que cuentan con todas las características necesarias para ser un sitio con gran atractivo.
- Del mismo modo, el 46,3% manifestó que prefieren la época de verano para visitar la provincia de Santa Elena, ya que durante ese tiempo tienen más posibilidades de descansar y disfrutar con su familia.

3.5.3 Propuesta

3.5.3.1 Introducción.

La publicidad como función principal es ejecutar estrategias encaminadas a dar a conocer los diversos productos y servicios que oferta un mercado a la sociedad, para la gestión de logros a corto y largo plazo para cualquier empresa, por lo que se necesita un modelo de planificación que ceda de manera adecuada la implementación de estrategias de publicidad mediante las redes sociales más conocidas y utilizadas; no obstante, en las empresas hoteleras del cantón La Libertad, en donde los únicos medios empleados son los de voz a voz y los servicios telefónicos.

3.5.3.2 Ventajas y desventajas

Ventajas

- **Mayor alcance:** las redes sociales ayudan a llegar a un gran número de personas sin importar el lugar donde éstas estén.
- **Aumentar reputación de la empresa:** la difusión de una información o contenido bien elaborado, logrará que los clientes puedan opinar y percibir a los hoteles de una manera positiva.
- **Mejora la relación con el cliente:** debido a que se tiene una interacción más directa con los clientes, se logrará fomentar una relación más estrecha llevando a un gran nivel de fidelidad por parte del usuario.
- **Adición de material multimedia:** los videos o imágenes que sean compartidos mediante las redes sociales no tendrán costo alguno, siempre que sea elaboración propia.

Desventajas

- **Quejas de clientes:** comentarios o publicaciones negativas en las redes sociales que pudieren ser visto de mala manera por otros usuarios.
- **Riesgo de duplicidad:** existencia de cuentas falsas con nombres de los hoteles.
- **Riesgo de robo información:** la información que la empresa publique o postee en sus cuentas de redes sociales pudieran ser usadas por la competencia.

3.5.3.3 Objetivos de la propuesta.

Objetivo general.

Incentivar el uso de redes sociales como: Facebook, twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram, mediante un plan publicitario con el fin de promocionar ofertas hoteleras en los hoteles del cantón La Libertad.

Objetivos específicos.

- Realizar un análisis de la situación actual del sector hotelero del cantón La Libertad, a través de le desarrollo de una matriz FODA lo cual permitirá desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Diseñar un plan publicitario en redes sociales para el sector hotelero del cantón La Libertad, que busca promover y fortalecer sus servicios.

3.5.3.4 Justificación de la propuesta.

La elaboración de la presente propuesta se respalda mediante los resultados obtenidos en la investigación y a la respectiva verificación de la hipótesis estudiada, proceso en el que cabe recalcar que se determinaron las directrices para elaborar el plan de publicidad.

Es importante mencionar que esta propuesta se ha elaborado con el propósito de brindar al sector hotelero, ideas competitivas que le ayuden a tomar decisiones y

realizar promociones innovadoras adaptadas a los requerimientos o necesidades del turista o cliente, la cual contribuirá al posicionamiento de la marca de los negocios.

3.5.3.5 Grupo objetivo de la propuesta.

La propuesta está enfocada a un mercado objetivo, segmentado por dos grupos importantes que está compuesto por clientes actuales y potenciales; es decir, hombres y mujeres con solvencia económica propia de 25 años en adelante, debido a que el servicio que ofrecen los hoteles es de precios económicos y accesibles. Además, está dirigido a familias que gustan viajar o simplemente cambiar de ambiente, ya sea en compañía de parientes o amigos, también de personas que por cuestiones de trabajo necesitan trasladarse a otras ciudades.

3.5.3.6 Desarrollo de la propuesta.

Este capítulo se desarrolla con el objetivo final del trabajo de investigación en referencia a los objetivos del mismo; en donde se presenta el tema de la propuesta como: Plan de publicidad utilizando las redes sociales, para lograr un posicionamiento de los hoteles del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

La presente propuesta estará compuesta por un diagnóstico de la situación actual del sector hotelero, en el cual se describen las estrategias de publicidad y la definición de los recursos con los que cuenta los hoteles para apoyar al plan de publicidad mediante redes sociales, por lo que fue indispensable que se investigue los productos o servicios que ofertan la competencia con el propósito de concientizar a la gerencia de las fortalezas y debilidades de los hoteles y así mejorar su posicionamientos e incrementar su participación del mercado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

El plan publicitario tendrá una duración de un año, tiempo en el que se espera lograr las metas del mismo y de esa manera convencer a los turistas nacionales o extranjeros que visitan la provincia de Santa Elena, quienes buscan lugares de descanso y esparcimiento.

3.5.3.7 Diagnóstico de la situación actual del sector hotelero

Determinar el diagnóstico situacional para cualquier empresa es de suma importancia, por tal motivo el sector hotelero no es la excepción; pues este diagnóstico estará compuesto por un análisis interno y externo del sector, en el cual se apreciarán cuáles son los problemas a los que se enfrentan y las decisiones que deben de tomarse con el fin de lograr los objetivos empresariales deseados.

Para realizar el diagnóstico situacional del sector hotelero, se procede emplear la herramienta de planificación estratégica FODA, cuya matriz permitió indagar y examinar de manera metodológica todos los aspectos que intervienen en el sector; los cuales ayudarán a identificar qué estrategias adecuadas deben llevarse a ejecución en la propuesta.

La matriz FODA está comprendida por cuatro cuadrantes, en donde cada uno de ellos comprenderá un listado de tres factores, elementos que son afines a cada una de las variables a indagar, los mismos que son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3.5.3.8 Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Ubicación Geográfica de los hoteles.	D1: Poco uso de redes sociales.
F2: Oportunidad de empleo para las personas del cantón.	D2: Débil gestión en las redes sociales de los hoteles que cuentan con este tipo de cuentas.
F3: Gama de productos a ofrecer tales como: habitaciones, salones de evento, restaurante, playa.	D3: Falta de visión empresarial respecto a la publicidad en redes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Implementación de un plan publicitario enfocado a cada hotel, dependiendo de la necesidad de cada una.	A1: Falta de un sistema de gobernanza adecuado.
O2: Promoción de la oferta hotelera de forma eficaz y eficiente.	A2: Entrada de nuevos competidores con conocimientos en estrategias en redes sociales.
O3: Disminución de costos mediante de la aplicación de estrategias en redes sociales.	A3: Falta de ideas innovadoras.

Elaborado por: Delgado Kelvin.

3.5.3.9 Matriz estratégica FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación Geográfica de los hoteles. • Oportunidad de empleo para las personas del cantón. • Gama de productos a ofrecer tales como: habitaciones, salones de evento, restaurante, playa. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco uso de redes sociales. • Débil gestión en las redes sociales de los hoteles que cuentan con este tipo de cuentas. • Falta de visión empresarial respecto a la publicidad en redes.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un plan publicitario enfocado a cada hotel, dependiendo de la necesidad de cada una. • Promoción de la oferta hotelera de forma eficaz y eficiente. • Disminución de costos mediante de la aplicación de estrategias en redes sociales. 	<p>Estrategia F.O: Aprovechar</p> <p>F1-O1: Implementar un plan publicitario aprovechado la ubicación privilegia del cantón La Libertad.</p> <p>F2-O2: Promocionar la oferta hotelera y los servicios que están ofrecen mediante todas las redes sociales posibles.</p> <p>F3-O3: Brindar empleo a personas del cantón para la implementación de estrategias de publicidad en las redes.</p>	<p>Estrategia D.O: Corregir</p> <p>D1-O1: Aprovechar la publicidad digital con el fin de lograr un mayor alcance.</p> <p>D2, D3 – O2, O3: concientizar a los gerentes de los hoteles para que enfoquen sus estrategias en el uso de redes sociales.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de un sistema de gobernanza adecuado. • Entrada de nuevos competidores con conocimientos en redes sociales. • Falta de ideas innovadoras. 	<p>Estrategia F.A: Confrontar</p> <p>A1,A2 – F3: Crear convenios con entidades públicas que incentive al turismo en el cantón, garantizando de esa manera fuentes de empleo para sus habitantes y progreso de la región.</p> <p>A3 – F3: Contratar personal capacitado con conocimientos en el manejo de publicidad en redes sociales, con el objetivo de hacer frente a la competencia.</p>	<p>Estrategia D.A: Contrarrestar</p> <p>A1 – D3: Hacer uso de las redes sociales en los hoteles estandarizando sus precios, con la intervención de las entidades públicas.</p> <p>A2-D1: Implementar una planeación a partir de las temporadas altas, con el fin de contar con un sistema basado en las necesidades a corto, mediano y largo plazo, fortaleciendo de esa manera, la publicidad digital.</p>

Fuente: sector hotelero del cantón La Libertad.

Elaborado por: Delgado Kelvin.

3.5.3.9.1 Análisis de la matriz FODA estratégica.

La matriz FODA estratégica permite al sector hotelero asumir y comprometerse en tomar retos, ya que deben ser conscientes de que cuentan con aspectos o factores tanto negativos como positivos, el cuadrante del análisis interno está conformado por las fortalezas, las cuales se deben aprovechar, mientras que las debilidades se deben corregir; por otro lado, el cuadrante del análisis externo incluye las oportunidades, las mismas que deben identificarse y explotarse para que ayuden a confrontar las amenazas existentes y de esa manera conseguir contrarrestarlas.

3.5.3.9.2 Implementación de estrategias

Las estrategias que se aplicarán en el presente plan de publicidad se basarán en la atracción, conversión y fidelización de los clientes.

- **Segmentación del mercado:** Esta estrategia ayudará a los hoteles a dirigirse a su público objetivo, los cuales son aquellos que tienen la necesidad y el poder adquisitivo para pagar por el servicio ofertado. A través de las diferentes redes sociales, se puede establecer los públicos con las necesidades que a los hoteles le interesa suplir. El mercado objetivo de los hoteles del cantón La Libertad son las diversas ciudades del país como: Guayaquil, Manabí, Quito, Cuenca, entre otras.
- **Posicionamiento:** los hoteles tienen como meta lograr posicionar la marca de la empresa y los valores agregados que estos ofertan en este tipo de mercado como una alternativa al momento de idear en servicios hoteleros en esta región del país.
- **Nuevo Mix Publicidad Digital:** esta estrategia ayudará a los hoteles ofertar una nueva mezcla de marketing mix a sus clientes: Un nuevo servicio al que puedan

acceder desde cualquier sitio y lugar del país, mediante modernos canales de promoción.

- **Promoción Digital:** Utilización de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram para publicitar y promocionar la oferta hotelera.
- **Contenido de Valor:** Mediante las estrategias que se mencionaron anteriormente se pretende desarrollar que el contenido publicitario sea de valor, no necesariamente para ofrecer los servicios hoteleros.
- **Medición:** Para que la implementación de las estrategias digitales sean exitosas se debe medir y monitorear continuamente cada una de las publicaciones en las redes sociales, por tal razón es necesario un permanente control y seguimiento de la publicidad con el propósito de conseguir resultados positivos para los hoteles.

3.5.3.9.3 Estrategia de interacción en redes sociales:

✓ Objetivos de la estrategia:

- Conocer las dudas de los usuarios, con el fin de mejorar los servicios ofrecidos.
- Brindar respuesta rápida y eficaz a las necesidades o deseos del cliente.
- Dar a conocer y posicionar la marca de los diversos hoteles existentes en el cantón La Libertad.
- Fidelizar a los clientes.
- Establecer una participación activa entre los hoteles y los usuarios.

✓ Funcionamiento de la estrategia:

- Capacitar al personal del sector hotelero en el uso de las cuentas en las diferentes redes sociales, por lo que deberá establecerse protocolos de buenas costumbres y saludos, cordial respuesta y mensajes de despedidas para las conversaciones entre el personal hotelero y el cliente.
- Se dispone y se configura que las cuentas o páginas de las redes sociales estén disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana, para lo cual se tendrá que configurar tanto en computadores y en móviles la herramienta para el respectivo personal de los hoteles.

✓ **Actividades de las diferentes redes sociales:**

1. Facebook.

- **Compartir:** Imágenes o fotografías de los diferentes espacios con los que cuenta el hotel, los servicios que se ofrecen, ilustraciones que originen conceptos de empatía.
- **Compartir contenido de valor:** información sobre el hotel, opiniones de los clientes.
- **Crear:** concursos o promociones.
- Empleo de la herramienta de anuncios y beetalier para medir y conocer cómo se incrementa el número de visitas a la página.
- Conectar a cuenta de Facebook con las demás redes sociales de los hoteles, con el objetivo de compartir contenido o información.

2. Twitter.

- Compartir Tweets con información relevante adicionando fotografías y videos de las actividades que se pueden realizar en las instalaciones de los hoteles.

3. Instagram.

- Publicar imágenes con mayor visibilidad asociadas al hotel.
- Promocionar concursos en los cuales se sorteen noches de hotel entre los seguidores del hotel, en esta plataforma.

4. WhatsApp.

- Enviar ofertas, promociones y cupones en fechas establecidas por los hoteles, como por ejemplo decirles a los clientes que coloquen durante una semana como foto de portada la imagen oficial del hotel.

5. YouTube.

- Ofrecer mediante videos, información sobre el hotel de una manera más completa y amena.
- Promocionar videos testimoniales de clientes.

6. Telegram.

- Incentivar a los clientes de esta plataforma a jugar en trivias y entre los concursantes que acierten sortear una cena o un regalo sorpresa.

3.5.3.9.4 Acciones.

Lista de actividades

Actividad	Tipo de Estrategia	Herramienta	Descripción
Publicaciones en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegrama.	Promoción digital y contenido de valor.	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram.	Sin realizar pago alguno en las redes sociales, se realizará publicaciones que promocionen las diferentes ofertas de los hoteles.
Campaña publicitaria en ciudades segmentadas geográficamente.	Segmentación de mercado.	Facebook, Twitter e Instagram.	Realizar campañas publicitarias en todas las redes sociales tomando en consideración los mercados potenciales seleccionados para la promoción de la oferta hotelera, en este caso personas ubicadas en las ciudades de Guayaquil, Manabí, Quito y Cuenca.
Campaña publicitaria en la plataforma YouTube	Posicionamiento	YouTube	Con esta herramienta se pretende posicionar a nivel nacional las diferentes ofertas hoteleras del cantón La Libertad.
Realización de publicaciones con valor como: Trivias, Concursos, Acertijos, Premios, Sorpresas.	Contenido de valor	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram.	Mediante pautas publicitarias en redes sociales se pretende crear contenido de calidad tomando en consideración a los clientes existentes y potenciales, con el propósito de comunicar el mensaje que las marcas desean transmitir.
Promocionar la infraestructuras y servicios de los hoteles	Promoción digital	YouTube.	A través de esta red social se pretende promocionar el sector hotelero del cantón La Libertad, buscando de una manera atractiva mostrar las instalaciones y los servicios que ofrecen los hoteles.
Promoción de videos testimoniales de clientes mediante YouTube.	Contenido de valor.	YouTube	Mediante el canal de los hoteles en YouTube realizar publicaciones de videos y testimonios de clientes satisfechos con los servicios ofrecidos por los hoteles.
Medición y control de campaña publicitarias.	Medición	Facebook y Twitter.	A través de las estadísticas que ofrecen las redes sociales Facebook y Twitter se pueden controlar y medir el éxito de cada campaña publicitaria.

Elaborado por: Delgado Kelvin.

3.5.3.9.5 Presupuesto.

Presupuesto del plan publicitario.

Herramienta Digital	Descripción	Costo Mensual
Facebook	Anuncio publicitario, control y medición	500,00
Twitter	Anuncio publicitario, control y medición	500,00
Instagram	Anuncio publicitario, control y medición	250,00
WhatsApp	Anuncio publicitario, control y medición	150,00
YouTube	Anuncio publicitario, control y medición	700,00
Telegram	Anuncio publicitario, control y medición	100,00
TOTAL		2.200,00

Elaborado por: Delgado Kelvin.

3.5.3.9.6 Cronograma.

Cronograma de actividades del plan de publicidad.

ACTIVIDADES	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4
Publicaciones en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegrama.				
Campaña publicitaria en ciudades segmentadas geográficamente.				
Realización de publicaciones con valor como: Trivias, Concursos, Acertijos, Premios, Sorpresas.				
Promocionar la infraestructuras y servicios de los hoteles				
Promoción de videos testimoniales de clientes mediante YouTube.				
Medición y control de campaña publicitarias.				

Elaborado por: Delgado Kelvin.

Conclusiones

Al finalizar la propuesta como plan publicitario en el posicionamiento del sector hotelero, se detalla lo siguiente:

- Los dueños del sector hotelero del cantón La Libertad muchas veces no toman en consideración las amenazas y debilidades que poseen en el mercado peninsular, mucho menos han sabido aprovechar sus fortalezas y oportunidades que se les presenta; lo cual ha ocasionado que sus hoteles no tengan el debido reconocimiento por sus clientes.
- El escaso aprovechamiento de las redes sociales por parte del sector hotelero ha provocado que sus dueños no puedan dar a conocer la infraestructura ni los servicios que se ofrecen, por lo que sus alcances se han visto limitados.
- El sector hotelero tiene escaso conocimiento en la aplicación de estrategias en redes sociales, evitando inconscientemente el aprovechamiento al máximo de esta herramienta digital, por lo que requiere con premura la implementación de un plan publicitario.

Recomendaciones

- Se recomienda a los gerentes del sector hotelero del cantón La Libertad sobre los beneficios que se obtendría si se aprovecharan las fortalezas y oportunidades que brindan las redes sociales como estrategia de publicidad, con la finalidad de generar un impacto positivo y mejorar el reconocimiento por parte de los clientes.
- Se tiene que mejorar la ejecución de las estrategias de publicidad llevada a cabo por los hoteles del cantón La Libertad a través de la puesta en marcha del plan publicitario.
- Es necesario que los gerentes del sector hotelero del cantón La Libertad contraten a una persona experta en el tema de manejo de redes sociales que pueda realizar una adecuada implementación y administración del plan que se recomienda en este trabajo investigativo.

Bibliografía

- Aguilera, F. P. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Madrid: CEP S.L.
- Ander-Egg, E. (2014). *Diccionario del trabajo social*. Córdoba: Brujas.
- Aranda, M. M., & Herrera, D. R. (2014). *Administración de la calidad: Nuevas perspectivas*. Mexico: PATRIA.
- Arnau, M. V. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires : Ugerman Editor.
- Azeglio, A., Barreto, A., & Zanchetti, W. (2015). *Yield Management en Hotelería: Estrategias para la gestión e ingresos en las PYMES de alojamiento turístico*. Buenos Aires: Ediciones Turisticas.
- Cabrero, C. H. (2017). *Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Madrid: CEP S.L. .
- Casas, N. H. (2015). *Repositorio Unajma*. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/243/Nancy_Carri%C3%B3n_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cleri, C. (2016). *Estrategia Bonsai. Estrategias para el desarrollo de las PyMES*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Estrada, B., Sanabria, A., Paz, M. J., & Uxo, J. (2014). *Que hacemos con la competitividad*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Gonzalez, P. G., & Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al turismo*. Mexico: PATRIA.
- Grondona, A. (2016). *Estilos de desarrollo y buen vivir*. Buenos Aires: Ediciones del CCC Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.
- Hernandez, F. J. (11 de 2016). *Hosteltur.com*. Obtenido de <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/10/hosteltur-glosario-de-terminos%20hoteleros-turisticos-y-relacionados.pdf>
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Junta de Castilla y León. (2012). *Junta de Castilla y León*. Obtenido de https://www.jcyl.es/junta/cp/guia_usos_redes_sociales_jcyl.pdf
- Lucio, M. A. (01- 06 de 2014). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentacion_es_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf

- Margaryan, H. (2012). *La redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Gandía: Universidad Politecnica de Valencia.
- Martínez, A. N., & Rosenfeld, A. (2016). *Normas de calidad, responsabilidad social y turismo: hacia un turismo sustentable*. Buenos Aires: Ladevi Ediciones.
- Martínez, M. P. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. .
- Molina, M. M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*. Madrid: Grupo Planeta.
- Montes, A. J. (2017). *Estrategias de internet: haga crecer su empresa y venda más*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Oliveira, A. (2017). *Como hacer un plan estrategico de comunicacion*. Barcelona: UOC.
- Perez-Lastre, F. J. (2017). *Marcas Humanas. Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Barcelona: UOC.
- Pisonero, C. T. (2014). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Madrid: RA-MA.
- Quiñonez, M. E., & Vega, L. A. (2014). *Calidad y Servicio: conceptos y herramientas*. Bogota: ECOE Ediciones .
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicacion* . Barcelona: ENI.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México, D. F. : Fondo de Cultura Económica .
- Rubiò, T. (2016). *Recursos humanos: Direcció y gestió de personas en las organizaciones*. Barcelona: OCTAEDRO, S.L. .
- Ruiz, J. M., & Eguilaz, M. J. (2014). *La innovació continua en el éxito empresarial*. Madrid: UNED.
- Sánchez, J. S., & Ormaechea, S. L. (2018). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Serrano, K. M. (2017). *Casos de estudios de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático*. Barcelona: UOC.

- Somalo, R. S. (2013-2014). *Universidad de La Rioja*. Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf
- Soto, M. L., Colín, J. S., & Rodríguez, E. B. (2016). *Innovación y tecnología: retos para su aplicación práctica en las empresas*. México: MAPorra.
- Velásquez, M. O., Guerra, H. S., Ortiz, J. G., Ortiz, D. M., Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. J. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: UN (Universidad del Norte).
- Vives, A. A. (2013). *La savia del desarrollo*. Girona: Documenta Universitaria.
- Wagner, M. (2014). *Calidad turística total: en busca de organizaciones más competitivas*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Zavala, A. M., Estrada, I. C., Ascencio, M. R., & Trejo, J. C. (2014). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Redalyc (Sistema de Información Científica)*, 23.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p>Incidencia de las redes sociales como estrategias de publicidad en el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2017</p>	<p>Problema General ¿De qué manera incide el uso de las redes sociales como estrategia de publicidad en los hoteles del cantón La Libertad provincia de Santa Elena?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera las redes sociales inciden en el sector hotelero del cantón La Libertad? • ¿De qué manera la utilización de las redes sociales como estrategias de publicidad inciden en el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad? • ¿Qué ventajas obtienen las empresas hoteleras que incidan en la implementación de las redes sociales? • ¿De qué manera la elaboración de un plan de publicidad utilizando las redes sociales incidirá en el logro del posicionamiento de los hoteles? 	<p>Objetivo General Determinar cómo incide el uso de las redes sociales como estrategia de publicidad mediante las técnicas de investigación, para comprobar su influencia en el desarrollo del sector hotelero cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar que redes sociales son las más empleadas en el sector hotelero del cantón La Libertad. • Diagnosticar la utilización de las redes sociales como estrategias de publicidad en el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad. • Establecer las principales ventajas que obtienen las empresas hoteleras al implementar las redes sociales. • Elaborar un plan de publicidad utilizando las redes sociales, para lograr un posicionamiento de los hoteles. 	<p>Hipótesis General El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad incide en el desarrollo del sector hotelero del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.</p>	<p>X: Incidencia de las redes sociales.</p> <p>Y: Desarrollo del sector hotelero.</p>	<p>X.1. Redes sociales</p> <p>X.2. Tipos de redes sociales</p> <p>X.3. Publicidad</p> <p>X.4. Estrategia</p> <p>X.5. Marketing</p> <p>Y.1. Desarrollo</p> <p>Y.2. Hotel</p> <p>Y.3. Servicio</p> <p>Y.4. Satisfacción</p> <p>Y.5. Turismo</p>

Elaborado por: Delgado Kelvin

Anexo 2: Operacionalización de la variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad incide en el desarrollo del sector hotelero del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.	Incidencia de las Redes sociales	Son plataformas que las empresas emplean para promocionar sus servicios o productos con el fin de llegar de captar a más personas y lograr su fidelización a la organización.	Redes sociales Tipos de redes sociales Publicidad Estrategia Marketing	Influencia Intercambio de información Usuarios Interactividad Propagación Recursos Habilidades Medios Gustos y preferencias	¿Comparte o reacciona a los contenidos subidos por los hoteles en sus redes sociales? ¿Usted seguiría o se suscribiría a una red social de un hotel? ¿Visitaría un hotel que ha visto por redes sociales? ¿Está de acuerdo en que los hoteles realicen concursos mediante sus redes sociales? ¿Está de acuerdo que el sector hotelero haga uso de las redes sociales para mejorar su servicio?	Guía Entrevista Encuesta Guía de Observación

Elaborado por: Delgado Kelvin

Anexo 3: Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad incide en el desarrollo del sector hotelero del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.	Desarrollo del sector hotelero	Factor imprescindible para lograr el crecimiento del sector hotelero, para lo cual hay que hacer uso de la innovación con el fin de obtener mejoras y cambios continuos en el servicio.	Desarrollo Hotel Servicio Satisfacción Turismo	Población Reservaciones de habitación Eficiencia Eficacia Cumplimiento de metas Tiempo de respuesta Número de visitantes.	¿Considera que la diversidad de lugares en la provincia de Santa Elena es un factor primordial para generar turismo? ¿Considera que el tiempo de espera para hacer una reservación o para solicitar un servicio en un hotel es mínimo? ¿Está de acuerdo que el servicio que brindan los hoteles es competitivo? ¿Los gerentes de los hoteles realizan las acciones necesarias para atender las reclamaciones de sus clientes lo más pronto posible? ¿En la época de verano es donde más afluencia de turistas visita la provincia de Santa Elena?	Guía Entrevista Encuesta Guía de Observación

Elaborado por: Delgado Kelvin

Anexo 4: Entrevista a expertos



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



ENTREVISTA A EXPERTOS

Objetivo: Conocer el grado de incidencia que tienen las redes sociales como estrategia de publicidad sobre el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad.

Nombre del entrevistado:			
Nombre del entrevistador:			
Lugar:		Dirección:	
Teléfono:		Fecha:	

1. **¿Cómo percibe al sector hotelero del cantón La Libertad?**

.....
.....
.....

2. **¿Qué opinión merece el servicio de hospedaje que brindan los hoteles del cantón La Libertad?**

.....
.....
.....

3. **¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales al sector hotelero del cantón La Libertad**

.....
.....
.....

4. **¿Existe algunas desventajas de las redes sociales al sector hotelero del cantón La Libertad?**

.....
.....
.....

5. ¿Qué busca conseguir con la publicidad de su hotel a través de las redes sociales?

.....
.....
.....

6. ¿Qué aspectos cree que se deben mejorar en el sector hotelero para lograr posicionarse en la mente de sus clientes?

.....
.....
.....

7. ¿Qué opinión le merece la idea de implementar un plan de publicidad utilizando las redes sociales en el sector hotelero?

.....
.....
.....

8. ¿Siendo un administrador, que redes sociales emplearía para publicitar su hotel y así lograr el posicionamiento deseado?

.....
.....
.....

Anexo 5: Encuesta a usuarios del sector hotelero del Cantón La Libertad



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



ENCUESTA A USUARIOS DEL SECTOR HOTELERO

Objetivo: Conocer el grado de incidencia que tienen las redes sociales como estrategia de publicidad sobre el desarrollo del sector hotelero del cantón La Libertad.

Edad:

Género: Masculino Femenino

Que red social utiliza más:

Facebook twitter Instagram WhatsApp

YouTube Telegram

Instrucciones:

Lea las siguientes preguntas y conteste con sinceridad, elija una sola opción marcando con una (x).

ASPECTOS

1. ¿Comparte o reacciona a los contenidos subidos por los hoteles en sus redes sociales?

5	4	3	2	1
Siempre <input type="checkbox"/>	Casi siempre <input type="checkbox"/>	Algunas veces <input type="checkbox"/>	Muy pocas veces <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>

2. ¿Usted seguiría o se suscribiría a una red social de un hotel?

5	4	3	2	1
Definitivamente si <input type="checkbox"/>	Probablemente si <input type="checkbox"/>	Indeciso <input type="checkbox"/>	Probablemente no <input type="checkbox"/>	Definitivamente no <input type="checkbox"/>

3. ¿Haría reservaciones de habitaciones a través de una red social?

5	4	3	2	1
Definitivamente si <input type="checkbox"/>	Probablemente si <input type="checkbox"/>	Indeciso <input type="checkbox"/>	Probablemente no <input type="checkbox"/>	Definitivamente no <input type="checkbox"/>

4. ¿Visitaría un hotel que ha visto por redes sociales?

5	4	3	2	1
Definitivamente si <input type="checkbox"/>	Probablemente si <input type="checkbox"/>	Indeciso <input type="checkbox"/>	Probablemente no <input type="checkbox"/>	Definitivamente no <input type="checkbox"/>

5. ¿Está de acuerdo en que los hoteles realicen concursos mediante sus redes sociales?

5	4	3	2	1
Muy de Acuerdo <input type="checkbox"/>	De Acuerdo <input type="checkbox"/>	Ni acuerdo Ni desacuerdo <input type="checkbox"/>	En desacuerdo <input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/>

6. ¿Está de acuerdo que el sector hotelero haga uso de las redes sociales para mejorar su servicio?

5	4	3	2	1
Muy de Acuerdo <input type="checkbox"/>	De Acuerdo <input type="checkbox"/>	Ni acuerdo Ni desacuerdo <input type="checkbox"/>	En desacuerdo <input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/>

7. ¿Considera que las tarifas por habitación que cobra el hotel son las adecuadas?

5	4	3	2	1
Siempre <input type="checkbox"/>	Casi siempre <input type="checkbox"/>	Algunas veces <input type="checkbox"/>	Muy pocas veces <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>

8. ¿Está de acuerdo que el servicio que brindan los hoteles es competitivo?

5	4	3	2	1
Muy de Acuerdo <input type="checkbox"/>	De Acuerdo <input type="checkbox"/>	Ni acuerdo Ni desacuerdo <input type="checkbox"/>	En desacuerdo <input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/>

9. ¿Considera que el tiempo de espera para hacer una reservación o para solicitar un servicio en un hotel es mínimo?

5	4	3	2	1
Definitivamente si <input type="checkbox"/>	Probablemente si <input type="checkbox"/>	Indeciso <input type="checkbox"/>	Probablemente no <input type="checkbox"/>	Definitivamente no <input type="checkbox"/>

10. ¿Los gerentes de los hoteles realizan las acciones necesarias para atender las reclamaciones de sus clientes lo más pronto posible?

5	4	3	2	1
Definitivamente si <input type="checkbox"/>	Probablemente si <input type="checkbox"/>	Indeciso <input type="checkbox"/>	Probablemente no <input type="checkbox"/>	Definitivamente no <input type="checkbox"/>

11. ¿Considera que la diversidad de lugares en la provincia de Santa Elena es un factor primordial para generar turismo?

5	4	3	2	1
Definitivamente si <input type="checkbox"/>	Probablemente si <input type="checkbox"/>	Indeciso <input type="checkbox"/>	Probablemente no <input type="checkbox"/>	Definitivamente no <input type="checkbox"/>

12. ¿En la época de verano es donde más afluencia de turistas visita la provincia de Santa Elena?

5	4	3	2	1
Definitivamente si <input type="checkbox"/>	Probablemente si <input type="checkbox"/>	Indeciso <input type="checkbox"/>	Probablemente no <input type="checkbox"/>	Definitivamente no <input type="checkbox"/>

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 6: Materiales

Entre los principales materiales utilizados en el trabajo de investigación se describen:

- Equipo de cómputo
- Impresora
- Instrumento de entrevista
- Cuestionario de encuesta
- Energía eléctrica
- Internet
- Hojas de papel
- Lápices y Esferos
- Grapadora y Perforadora
- Clips y Grapas
- Borrador, entre otros.

Anexo 7: Glosario

CatMoji: ¿Qué existe una red social exclusivamente para gatos y aún no lo sabes? Pues sí, se llama Catmoji, en su primer mes de vida vio acogió 7000 usuarios y unos 21000 archivos de imagen y vídeo de gatos. Tiene su origen en Asia, su objetivo es tu felicidad a través de Internet y los gatos, y hoy te la presentamos en CAT CULTURE.

Community manager: El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual, o community manager es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

CRM (Gestión de relaciones con los clientes): Es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

Dogster: En lugar dinámico, emprendedor y fuerte sin embargo que tienen dificultades para manejar sus energías.

Estrategia: La estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa; las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente las suyas propias; nuestra estrategia ha sido tomar la iniciativa del juego desde el comienzo del partido".

Facebook: Las páginas son las utilizadas para las marcas o entidades y el perfil personal el empleado por los/las usuarios/as que se quieren dar de alta. Facebook se basa en la creación de comunidad por aceptación de ambas partes, es decir, que para que tú y yo seamos amigos (nombre que utiliza Facebook para denominar a tu comunidad), ambos nos tenemos que aceptar como tal. Así que si no quiero estar en Facebook solo, lo que tengo que hacer al llegar es buscar a gente que conozco y solicitarles que formen parte de mi comunidad.

FODA: Es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis **FODA** al estudio que permite

conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada.

Google: Es la red social con la que Google ha intentado competir con Facebook. El mayor aliciente de esta red frente a su principal competidor es que mejora las condiciones de privacidad. La buena utilización que se puede hacer en esta red, en términos de difusión de la marca personal es similar a Facebook, por eso no repetimos las recomendaciones. Quizás a corto plazo, los usuarios de Facebook dejen de serlo y se vuelquen en otra red, por ejemplo en Google+, pero de momento es más fácil generar una red de contactos en las redes generalistas más utilizadas, Facebook y Twitter.

Instagram: Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook.

Internet: Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información."navegar por internet; conectarse a internet; en internet puedes encontrar mucha información"

Line: Es una aplicación de mensajería para teléfonos móviles, PC y Mac. Además de la mensajería básica, se pueden enviar imágenes, vídeos, mensajes de audio y hacer llamadas VoIP.

LinkedIn: Es una red social orientada a los negocios. Fundada el 14 de diciembre de 2002, y puesta en marcha el 5 de mayo de 2003, se utiliza principalmente para redes profesionales. A partir de 2015, la mayor parte de los ingresos del sitio procedían de la venta del acceso a la información sobre sus usuarios de la red social a los reclutadores y profesionales de ventas. Actualmente, LinkedIn cuenta con más de 500 millones de cuentas, de los cuales más de 125 millones están activos.

MySpace: (escrito antes por la empresa como **MySpace**) es un servicio de red social propiedad de Specific Media LLC y la estrella de pop Justin Timberlake. ... En julio

del 2005, News Corporation adquirió **Myspace** e Intermix media por \$580 millones.

Promoción turística: Promoción, del latín promotio, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). ... Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.

Que se puede dejar de avanzar. Por lo tanto aprender a evolucionar en un contexto equilibrado de lo contrario usted puede encontrarse rápidamente quedando sin energía. Sus puntos débiles son: los riñones, la espalda baja, la nariz, piernas, su hipersensibilidad, la circulación sanguínea.

Redes sociales de nicho: En las redes sociales, los reyes son Facebook y Twitter (de momento). Estas dos redes (como otras, por ejemplo, Google+, Pinterest, etc.) son redes generalistas. En las redes generalistas, los integrantes de la comunidad no tienen por qué tener nada en común entre sí, seguro que hay gente con mil y un gustos diferentes.

Redes sociales generalistas: Las redes sociales son estructuras donde las personas pueden interactuar y desarrollan diferentes tipos de relación en función de sus intereses o ámbitos de actividad. Cuando hablamos de redes sociales generalistas, nos estamos refiriendo a aquellas que no se dirigen a un tipo de usuario/a en concreto o tienen una temática definida. Por tanto hablamos de espacios de interacción multidisciplinares donde se juntan usuarios/as de muy distinto perfil.

Redes sociales: Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

Relaciones públicas: Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. Persona que se dedica a esta actividad o profesión.

Slideshare: Es una plataforma de tipo web 2.0 que permite a los usuarios almacenar diapositivas parecidas, por ejemplo, a las de Power Point, las diapositivas slideshare pueden ser compartidas a los diferentes usuarios a los que la información allí contenida podría interesarles, o bien en privado, según las preferencias.

Tumblr: Es una plataforma online de microblogging que permite a sus usuarios la publicación de todo tipo de contenido como, por ejemplo, texto, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio que cuenten con cierta brevedad en su reproducción, así mismo, Tumblr es original del desarrollador web David Karp, el cual la fundó en el año 2007, y su sede está ubicada permanentemente en Manhattan.

Twitter: Es una red social de microblogging en tiempo real que te permite conectarte con las informaciones y usuarios/as que consideres interesante. A diferencia de Facebook, la creación de comunidad no se basa en la aceptación mutua. En Twitter no se tienen amigos sino que su formato de interacción

WhatsApp: es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). ... Además, se utiliza la palabra “app” para referirse a una “application” (es decir, a una aplicación)

YouTube: Es un portal del Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos. Esta red social fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal.

Anexo 8: Recolección de información

Encuestas a usuarios



Entrevista a expertos

