



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LOS SERVICIOS DEL SECTOR HOTELERO COMUNITARIO DE  
OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**

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

**AUTOR:**

**Tigrero Pozo Luigi Martin**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2019**



# **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL SECTOR HOTELERO COMUNITARIO DE OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**AUTOR:**

**Tigero Pozo Luigi**

**TUTOR:**

**Ing. Ana Reyes Perero, Msc.**

## **Resumen**

La era digital ha traído consigo los medios virtuales que cada vez son más usados y progresivamente están evolucionando es así que en la actualidad son cada vez más los usuarios que integran el extenso mundo virtual y las empresas para ser competitivas se ven prácticamente obligadas a incursionar en este amplio mundo. El sector turístico no es la excepción, la presencia de organizaciones que van desde las más grandes hasta las más pequeñas integran e interactúan en los principales medios web, siendo los más demandados las redes sociales. Para el presente estudio se realizó una investigación exploratoria-descriptiva y cualitativa, aplicando herramientas que aportaron a la captación de información, misma que sirvió para determinar las principales redes sociales que más se utilizan en el medio turístico, específicamente el sector hotelero y cuáles son los componentes adecuados para la generación de estrategias de marketing que permitan el aumento en el nivel de ventas de los establecimientos hoteleros comunitarios de Olón

**Palabras Claves:** Estrategias de comunicación, redes sociales, sistemas digitales, marketing en redes sociales, interacción, hoteles comunitarios, clientes.



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LOS SERVICIOS DEL SECTOR HOTELERO COMUNITARIO DE  
OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**AUTHOR:**

**Tigrero Pozo Luigi**

**ADVISOR:**

**Ing. Ana Reyes Perero, Msc.**

**Abstract**

The digital age has brought with it the virtual media that are increasingly used and progressively evolving so today more and more users are integrating the vast virtual world and companies to be competitive are practically seen forced to venture into this vast world. The tourism sector is no exception, the presence of organizations ranging from the largest to the smallest integrate and interact in the main web networks, the most in demand of social networks. For the present study, exploratory-descriptive and qualitative research was carried out, applying tools that contributed to the collection of information, which served to determine the main social networks that are most used in the environment specifically the hotel sector and what are the right components for the generation of communication strategies that allow the increase in the level of sales of the community hotels in Olón.

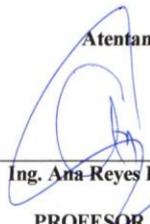
**Keywords:** Communication strategies, social networks, digital systems, social media marketing, interaction, community hotels, customers.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

### **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL SECTOR HOTELERO COMUNITARIO DE OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, elaborado por el Sr. Luigi Martin Tigrero Pozo, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

**Ing. Ana-Reyes Perero, Msc.**

**PROFESOR GUÍA**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

---

### **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL SECTOR HOTELERO COMUNITARIO DE OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA**", elaborado por **Tigrero Pozo Luigi Martin** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

#### **Transferencia de derechos autorales.**

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

**Atentamente,**



**Tigrero Pozo Luigi Martin**

**C.C. No.: 092856324-6**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado a lo largo de la elaboración de este trabajo de titulación y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

*Luigi Martin Tigreiro Pozo.*

## DEDICATORIA

A mis padres Lorenzo Tigrero y Magaly Pozo quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Kevin, Merly y Junior por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

*Luigi Martin Tigrero Pozo.*

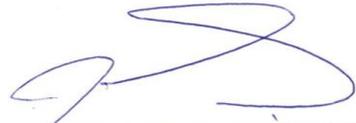
## TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc

**DECANA(E) DE LA FACULTAD**

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc

**DIRECTOR(E) DE LA CARRERA**

ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Ing. Ana Reyes Perero, MBA

**DOCENTE TUTOR**



Lcdo. José Tomalá Uribe, Mgs.

**DOCENTE ESPECIALISTA**



Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.

**SECRETARIO GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

**ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

# ÍNDICE

Resumen .....	ii
Abstract.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	v
DEDICATORIA .....	vii
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	8
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Revisión de la literatura.....	<b>8</b>
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.....	12
1.2.1 Marketing .....	12
1.2.2 Marketing Mix.....	13
1.2.3 Marketing 3.0 .....	14
1.2.5 Plan de Social Media Marketing.....	17
1.2.6 Estrategias de Comunicación.....	18
1.2.7 Análisis de Situación Actual.....	20
1.2.8 Perfil.....	21
1.2.9 Contenidos.....	22
1.2.10 Objetivos de Comunicación.....	23
1.2.11 Identidad de marca .....	23
1.2.12 Imagen.....	24
1.2.13 Marketing en Redes Sociales .....	25
1.2.14 Redes Sociales.....	26
1.2.15 Facebook .....	27
1.2.16 Instagram.....	28

1.2.17	Twitter .....	29
1.2.18	You Tube.....	31
1.2.19	Tipos de Contenidos .....	31
1.2.20	Monitoreo y Control .....	33
1.2.21	Métricas .....	34
1.2.22	Posicionamiento de servicios.....	35
1.2.23	Indicadores KPIs Key Performance Index .....	36
1.2.24	Alcance.....	37
1.2.25	Engagement.....	38
1.2.26	Leads .....	38
1.2.27	Conversion .....	39
1.2.28	Creación de valor.....	40
1.2.29	Mercado Meta .....	40
1.2.30	Competencia.....	41
1.2.31	Servicios.....	42
1.3	Fundamentos sociales y legales.....	43
1.3.1	Social.....	43
1.3.2	Legal.....	43
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>47</b>
<b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>		<b>47</b>
2	Tipos de investigación.....	47
2.1	Métodos de investigación.....	47
2.2	Diseño de muestreo .....	47
2.2.1	Población.....	47
2.2.2	Muestreo .....	48
2.3	Diseño de recolección de datos .....	49
2.3.1	Técnicas de Investigación .....	49
2.3.2	Instrumentos de investigación .....	50
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>51</b>
<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>		<b>51</b>
	Análisis de Ficha de Observación .....	52
	Análisis de Encuestas Digitales a Turistas visitantes de Olón .....	53

Análisis de Entrevista.....	69
Limitaciones.....	74
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>75</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>75</b>
4.1 Título de la Propuesta .....	75
4.1.1 Justificación de la Propuesta .....	75
4.2. Objetivo General de la Propuesta.....	76
4.2.1 Objetivos Específicos de la propuesta.....	76
4.2.2 Desarrollo de la Propuesta .....	76
4.2.3Antecedentes Generales de la Empresa.....	76
4.2.4Histórico de las ventas .....	79
4.2.5 Mercado Objetivo.....	79
4.2.6 Análisis Situacional: Matriz FODA .....	81
4.3.2 Objetivos Estratégicos .....	82
4.3.3Selección de Redes Sociales .....	82
4.3.1.1Estrategias, plan de acción y Tácticas.....	83
4.3.1.2Estrategias .....	84
4.3.1.3 Control y Seguimiento .....	87
Estrategia 1: Atracción.....	87
Estrategia 2: Retención .....	88
Estrategia 3: Conversión y Fidelización.....	89
Conclusiones .....	90
Recomendaciones .....	91
Presupuesto y Fuentes de Financiamiento para la elaboración de tesis .....	92
Bibliografía .....	93
ANEXOS .....	98

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b> VISITANTES DE SANTA ELENA AÑO 2017 .....	48
<b>TABLA 2:</b> GÉNERO .....	53
<b>TABLA 3:</b> EDAD .....	54
<b>TABLA 4:</b> NACIONALIDAD.....	55
<b>TABLA 5:</b> FRECUENCIA DE VIAJE A OLÓN .....	56
<b>TABLA 6:</b> MOTIVOS DE VIAJE .....	57
<b>TABLA 7:</b> MESES DE VIAJE .....	58
<b>TABLA 8:</b> FACTORES DE MOTIVACIÓN .....	59
<b>TABLA 9:</b> ACOMPAÑANTES DE VIAJE .....	60
<b>TABLA 10:</b> HOSPEDAJE DE PREFERENCIA .....	61
<b>TABLA 11:</b> MEDIOS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.....	62
<b>TABLA 12:</b> FACTOR DE ELECCIÓN.....	63
<b>TABLA 13:</b> SERVICIOS IMPORTANTES DE HOTEL.....	64
<b>TABLA 14:</b> RRSS MÁS UTILIZADAS .....	65
<b>TABLA 15:</b> HORARIO DE MAYOR CONEXIÓN.....	66
<b>TABLA 16:</b> CONTENIDOS DE PREFERENCIA.....	67
<b>TABLA 17:</b> INFORMACIÓN CONSIDERADA A PUBLICAR .....	68
<b>TABLA 18:</b> SEGMENTACIÓN .....	80
<b>TABLA 19:</b> MATRIZ FODA .....	81
<b>TABLA 20.-</b> ESTRATEGIAS #1 .....	83
<b>TABLA 21.-</b> ESTRATEGIA #2 .....	83
<b>TABLA 22.-</b> ESTRATEGIA #3 .....	83
<b>TABLA 23.-</b> ESTRATEGIA #1 .....	84
<b>TABLA 24.-</b> ESTRATEGIA #2 .....	85
<b>TABLA 25.-</b> ESTRATEGIA #3 .....	86
<b>TABLA 26.-</b> MÉTRICAS PARA ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN .....	87
<b>TABLA 27.-</b> MÉTRICAS PARA ESTRATEGIA DE RETENCIÓN.....	88
<b>TABLA 28.-</b> MÉTRICAS PARA ESTRATEGIA DE CONVERSIÓN Y FIDELIZACIÓN.....	89

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1: GÉNERO</b> .....	53
<b>GRÁFICO 2: EDAD</b> .....	54
<b>GRÁFICO 3: NACIONALIDAD</b> .....	55
<b>GRÁFICO 4: FRECUENCIA DE VIAJE A OLÓN</b> .....	56
<b>GRÁFICO 5: MOTIVOS DE VIAJE</b> .....	57
<b>GRÁFICO 6: MESES DE VIAJE</b> .....	58
<b>GRÁFICO 7: FACTORES DE MOTIVACIÓN</b> .....	59
<b>GRÁFICO 8: ACOMPAÑANTES DE VIAJE</b> .....	60
<b>GRÁFICO 9: HOSPEDAJE DE PREFERENCIA</b> .....	61
<b>GRÁFICO 10: MEDIOS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	62
<b>GRÁFICO 11: FACTOR DE ELECCIÓN</b> .....	63
<b>GRÁFICO 12: SERVICIOS IMPORTANTES DE HOTEL</b> .....	64
<b>GRÁFICO 13: RRSS MÁS UTILIZADAS</b> .....	65
<b>GRÁFICO 14: HORARIO DE MAYOR CONEXIÓN</b> .....	66
<b>GRÁFICO 15: CONTENIDOS DE PREFERENCIA</b> .....	67
<b>GRÁFICO 16: INFORMACIÓN CONSIDERADA A PUBLICAR</b> .....	68
<b>GRÁFICO 17: NIVELES DE VENTAS/HOSPEDAJES EN HOTELES COMUNITARIOS DE OLÓN</b> .....	79
<b>GRÁFICO 18: REDES SOCIALES PARA HOTELES COMUNITARIOS</b> .....	82

## INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado una de las más grandes industrias del mundo, y con su constante desarrollo produce un impacto positivo en las economías de las comunidades, razón por la que cada vez las organizaciones apuestan por incursionar e implementar negocios relacionados al turismo, pues constituye una gran fuente generadora de recursos que aporta al desarrollo de los grupos familiares y por ende al desarrollo de la sociedad.

En los últimos años el turismo en el Ecuador se ha desarrollado de forma histórica, siendo así, que ha logrado alcanzar un importante lugar en el desarrollo económico del país, como uno de los principales sectores generadores de riqueza económica; según datos del Ministerio de Turismo, (2019) en el periodo 2018 los aportes del sector turístico a la dinamización económica fue de 2,392 millones de dólares, que comparado al año 2013 que fue 1,251 millones de dólares, evidencia su progreso constante.

En la provincia de Santa Elena es incuestionable también el desarrollo del sector turístico siendo una de las principales actividades generadoras de ingresos monetarios. Según el Ministerio de Turismo, (2017) - fuente Servicio de Rentas Internas (SRI) en el intervalo 2011 – 2015 la recaudación tributaria por servicios de hoteles y restaurantes en Santa Elena expresa las siguientes cifras: **2011** - \$ 952567; **2012** - \$ 1'075537; **2013** - \$ 1'141954, **2014** - \$ 1'141954; **2015** - \$ 1'363949.

En la comunidad de Olón, parroquia Manglaralto, es indiscutible el incremento de visitantes tanto nacionales como extranjeros, esta comunidad posee un gran

potencial turístico por sus diversos atractivos, pues además de la extensa playa, posee también otras atracciones como: el reconocido Santuario Blanca Estrella de la Mar, el bosque protegido tropical húmedo que pertenece a la Cordillera Chongon Colonche y una exquisita gastronomía que atrapa a propios y extraños.

Son múltiples los productos y servicios que ofrecen los habitantes de la comunidad de Olón al turista, con negocios que van desde un pequeño restaurante hasta un gran establecimiento hotelero, siendo este último el más demandado en temporadas altas. Muchos son los tipos y variaciones que existen en el servicio de hospedaje en la zona, se puede encontrar grandes hoteles que en su mayoría son propiedades de personas no nativos, así como establecimientos hoteleros comunitarios con ambiente familiar característicos al grupo nativos de la zona.

**Tema:**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL SECTOR HOTELERO COMUNITARIO DE OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

**Planteamiento del Problema**

La comuna Olón está situada en la franja costera, dentro de la denominada “Ruta del Spondylus” ubicada al noroeste del cantón Santa Elena, de la provincia de Santa Elena a 65 km. de la cabecera cantonal, pertenece a la parroquia Manglaralto sus límites son:

**Norte:** comuna Curía, San José, La Entrada y la provincia de Manabí

**Sur:** comuna Montañita, Pajiza y Dos Mangas.

**Este:** Manabí

**Oeste:** Océano Pacífico

Cuenta aproximadamente con 2 200 habitantes entre hombres y mujeres, dedicados a diferentes actividades tales como: pesca, agricultura, comercio y turismo, siendo este rubro el que constituyen uno de los principales sustentos en la generación de ingresos para la población campesina. El turismo en la comunidad de Olón, ha incrementado año a año gracias al esfuerzo de los pobladores en conjunto con los gobiernos autónomos descentralizados.

Olón, es visitada por turistas tanto nacionales como extranjeros que conocen del gran potencial turístico que posee y lo eligen como destino por sus atractivos tanto en playa, flora y fauna, según información de habitantes de la zona en este año el flujo de turistas se incrementó, luego de un descenso ocasionado por incidentes con turistas extranjeros.

Olón cuenta con varios establecimientos de alojamiento, que ofertan una excelente calidad en el servicio de hospedaje. No así en relación a los servicios de hospedaje comunitarios que no evidencian mayor desarrollo en la comunidad, la mayoría de negocios dedicados a esta actividad, logran llenar su capacidad de hospedaje por la cercanía a la zona céntrica o únicamente por que la demanda en temporada alta provoca que se cubran todos los espacios.

En los países desarrollados, los clientes realizan la planificación de sus viajes y contratan el servicio de hospedaje a través de la web, buscando la forma más fácil y rápida de obtener una reserva mediante las herramientas que ofrece la red, como

agencias de viajes en línea, plataformas virtuales que brindan información de hoteles y posibles sitios turísticos, entre las principales destacan: Tripadvisor, Booking, Expedia, Trivago y Despegar.com, así también interactúan en redes sociales, que en la actualidad son los sitios con mayor tráfico de datos en lo que a publicidad se refiere.

Los establecimientos hoteleros comunitarios no cuentan con una alta interacción en las plataformas antes mencionadas, es por ello que se evidencia la debilidad que poseen en cuanto a estrategias de comunicación y publicidad on-line, situación que repercute en un nivel de ventas decreciente en temporadas turísticas bajas y como consecuencia la desaparición de este tipo de establecimientos, pues por los bajos ingresos los propietarios se ven obligados a dedicarse a otras actividades como: agricultura, pesca, ebanistería y otros; y no buscar las alternativas para mejorar sus niveles de ingresos con estos emprendimientos. Se podría considerar que, otra de las causas es la escasa información de los procesos administrativos que inciden en una inadecuada planificación, en la búsqueda de estrategias comunicacionales para su sostenibilidad, a la vez el limitado apoyo gubernamental para el desarrollo de capacidades técnicas que permitan proporcionar servicios de calidad, que esperan los turistas por parte de los propietarios de estos negocios.

En el año 2010 se emprendió este tipo de trabajo con diez hospederías comunitarias, cuyo objetivo era brindar al turista un servicio de tipo familiar, visualizando que mediante esta actividad se generen beneficios a los propietarios de las viviendas; situación que en la actualidad no se ha cumplido pues el sector hotelero se encuentra en un mercado cada vez más competitivo tanto en precios, ofertas, servicios e

información, debilidad que poseen este grupo de empresarios por la escasa utilización de herramientas tecnológicas, la producción de servicios eficientes y condiciones de un entorno cambiante, que han hecho que a la fecha, solo cuatro establecimientos se mantengan, por lo que es necesario desarrollar medidas estratégicas para atraer a los clientes y alcanzar sus metas. El internet y el marketing en plataformas virtuales han evolucionado de forma sorprendente, y se evidencia en las diferentes acciones novedosas que llevan a cabo las grandes empresas, la implementación de este nuevo sistema de comunicación cambia totalmente la forma interacción entre prestador de servicios y cliente.

**La formulación del problema es** ¿Qué tipos de estrategias de comunicación se pueden implementar para el posicionamiento de los servicios del sector hotelero comunitario de Olón, provincia de Santa Elena, año 2018?

La idea principal del **objetivo general** de la investigación es diseñar estrategias de comunicación en redes sociales para el posicionamiento de los servicios del sector hotelero comunitario de Olón

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual del nivel de difusión de los servicios de los hoteles comunitarios de Olón.
- Identificar los componentes adecuados para la aplicación de estrategias en medios publicitarios, a través de encuestas a turistas y gerentes de hoteles comunitarios.

- Determinar los medios de difusión apropiados que permitan la correcta ejecución de las estrategias de comunicación.
- Diseñar estrategias de publicidad digital para el posicionamiento de los servicios del sector hotelero comunitario de Olón

La **justificación** de la investigación se analiza que actualmente los turistas en la organización de un viaje no solo llevan a cabo la realización de una simple reserva en el lugar de su futura estadía, sino que amplían la búsqueda de información apoyados en múltiples herramientas y recursos que están a la mano en la comodidad de sus teléfonos inteligentes (Smartphone), guiándose de comentarios y opiniones de otros usuarios y haciendo comparaciones entre establecimientos hoteleros, llegando de esta manera a la selección de la oferta que más se adecue a su gusto y presupuesto.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), en especial las redes sociales, como Tripadvisor, Facebook o Twitter están revolucionando los flujos, procesos, y herramientas de la comunicación turística. Las TIC influyen en los comportamientos del consumidor y obligan a nuevas prácticas en comunicación ya que las estrategias y herramientas tradicionales se tornan cada vez menos efectivas Wichels, (2016).

La razón de crear estrategias de comunicación en los establecimientos hoteleros comunitarios en la comunidad, es que, mediante su difusión en redes sociales se promocionen los servicios conjuntamente con los atractivos turísticos de Olón actividad que generaría la dinamización y beneficios a la economía local. Estas

herramientas permitirán atraer al mercado hotelero insatisfecho con soluciones de marketing digital innovador, logrando así mantener una organización más alineada a las exigencias que el mundo actual requiere.

Considerando que el siguiente trabajo es de forma exploratoria, descriptivo **la idea a defender** es la siguiente: las estrategias de comunicación permitirán mejorar el posicionamiento en el sector hotelero de la Comuna Olón.

La investigación se desglosa de la siguiente manera para comprensión y claridad: problema, síntesis del problema, objetivos, teoría, metodología y propuesta.

En el **capítulo I** contiene la diferentes autorías y revisiones literarias, de manera física como digital, con lineamientos de la matriz de consistencia que general los indicadores, dimensiones que fortalecerán la investigación.

El **capítulo II** contiene la metodología que se va a manejar para levantar la información de la investigación, con instrumentos de observación, entrevista, encuesta, y métodos de análisis.

**El capítulo III** estará compuesto por los resultados, análisis de la investigación, de igual manera estará redactada la propuesta que contendrá las diferentes estrategias de comunicación finalmente las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Revisión de la literatura.

Para el análisis de la problemática presentada en los establecimientos hoteleros comunitarios de Olón se ha considerado ciertos trabajos de titulación, artículos científicos relacionados a la temática y fuentes bibliográficas que sustentan el presente trabajo de investigación.

En el trabajo de titulación: Diseño de Estrategias de Comunicación para la marca Ta'Riko, de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Aguayo Vásquez & Carvajal Arreaga , (2018) cuyo **Problema General** es la falta de comunicación y promoción de los productos de la marca Ta'Riko de TIA. S.A afectan el reconocimiento y equidad de la misma, limitando la difusión de la calidad de sus productos y los módicos precios a los que los distribuye.

**El Objetivo General** fue diseñar estrategias de comunicación de marketing integral que permitan la equidad de la marca Ta'Riko, cuyas **conclusiones:** las empresas, marcas o productos del siglo 21 no pueden pretender sobrevivir en el mercado sin

comunicar y promocionar su existencia, sus atributos, su valor agregado y precios, pues existe tanta competencia, que lo que hoy en día les preocupa a las empresas no es vender a los más altos precios para percibir mayor utilidad sino ofertar productos para ganar por volumen de venta, comunicar para generar posicionamiento y que los clientes se fidelicen con la marca.

Otro trabajo de tesis fue Redes Sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, de la Universidad Nacional José María Arguedas, facultad de Ciencias de la Empresa, Carrión Casas, (2015) cuyo **Problema general** es que el Perú posee una gran diversidad turística. Solamente en áreas protegidas, el Perú cuenta con 60 áreas naturales o unidades de conservación, que abarcan el 14.86% del territorio nacional. El turismo receptivo en el Perú es bajo si se compara con países como México que recibió 18,6 millones de turistas en el año 2003. Según los registros de MINCETUR, en el año 2006 ingresaron al país por todas las fronteras cerca de 1, 634,000 turistas, alcanzando una tasa de crecimiento promedio anual de 7.63% entre 1998 y el año 2006.

**El Objetivo General** es determinar la relación que existe entre el uso de las Redes Sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015 y su **conclusión** es que las redes sociales y la promoción de hoteles luego de someterse al coeficiente de Spearman se observa una correlación de 0,675, lo que significa que existe una relación positiva, demostrando que, si los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción estarían generando más ingresos al captar más clientes.

En el **Artículo científico de** CASCALES GARCÍA, G., CORTÉS PUYA, T., & GALMÉS CERREZO, M. (2015). Social Media y estrategias de Comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid. Fonseca, Journal Of Communication, 11(11), 249-282. Sobre las estrategias de comunicación en las redes sociales en la comunidad de Madrid establece los grandes cambios que un mundo globalizado exige en las empresas hoteleras:

En la actualidad los cambios relativos al desarrollo de los medios tecnológicos, unidos a la forma de comunicarse de las personas, están influyendo en la formulación de nuevas estrategias de comunicación de las organizaciones y, especialmente, en el sector turístico. La existencia de información accesible, en tiempo real y a través de múltiples canales de comunicación independientes, está afectando, sin duda, al proceso de la toma de decisiones en la contratación de productos y servicios turísticos. (pág. 250)

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

Análisis de como los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid interaccionan con las redes sociales. En concreto, se comprueba que, a pesar de

que el uso de la social media está generalizado entre los hoteles de la región, la gestión del mismo para obtener beneficios por medio de las ventas o para manejar la reputación online no está tan generalizada. Se muestra como la mayor parte de los hoteles participantes en el estudio aprovechan las redes sociales como canal de comunicación, pero que los hoteles pertenecientes a cadenas utilizan más las redes como canal de ventas.

La investigación realizada en los hoteles de la comunidad de España, establece la jerarquía que poseen las nuevas plataformas digitales para la actividad turística, centrados en el análisis del sector hotelero y como estos generan participación en medios sociales forjando comunicación, popularidad y posicionamiento con las diferentes potencialidades que ofrecen los medios virtuales sociales.

Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California Miranda, Cruz Estrada, Valle Ascencio, & Flores Trejo, (2015), se plantea:

Identificar las estrategias de marketing con redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, así como revisar sus características y contenidos, reconociendo su importancia como medio de comunicación con los clientes y la necesidad de ser analizadas periódicamente al igual que sus resultados.

Con ese propósito se caracterizaron los atributos que los clientes de los hoteles consideran esenciales para aumentar la confianza en estos medios.

## **1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.**

### **1.2.1 Marketing**

Según Kotler & Armstrong (2017), definen al marketing como: un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes.

Actualmente el Mercadeo o Marketing es considerado una disciplina fundamental, Hernández Cabrero, (2017)

Es un concepto ampliamente utilizado y relacionado de manera popular con la persuasión y la venta. El marketing como disciplina ha supuesto un cambio en la forma en la que las empresas se relacionan con el cliente, ha cambiado con y la sociedad y todos en mayor o menor medida estamos bajo su misma influencia.

El marketing es el proceso mediante el cual las organizaciones reúnen esfuerzos para crear y brindar valor a los consumidores a través de sus servicios, las empresas hoteleras deben analizar el proceso su servicio principal y los complementarios, las necesidades de los huéspedes y enfocarse en ofertar el servicio que satisfaga y les incentive volver.

### **1.2.2 Marketing Mix**

La mezcla del marketing reúne las variables fundamentales para el desarrollo de estrategias de mercadeo, Ortiz Velásquez, (2017), determina que:

La mezcla de Marketing, o el Marketing Mix, es la combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P), diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta (pág. 173).

Las 4P del marketing definen la plataforma que necesita un nuevo producto o servicio para lanzarse al mercado, Loidi, (2017) dice que:

El ámbito operativo esta denominado por lo que el marketing tradicional llama “el mix de marketing” o las tan conocidas “4P”, mencionadas anteriormente. Este concepto creado por McCarthy y popularizado por Philip Kotler sienta las bases y brinda una primera aproximación, incompleta pero suficiente como

principio, sobre cómo empezar a trazar una línea entre lo estratégico y la realidad operativa (pág. 87).

La base de la mezcla del marketing mix son las 4 P, sin embargo, las empresas pueden ajustar esta mezcla de acuerdo a sus necesidades y objetivos estratégicos, las organizaciones hoteleras deben ajustar la mezcla del marketing para definir los servicios, precios, formas de distribución, y tipos de promoción y publicidad, es decir su plan de mercadeo para comunicar y llegar al mercado objetivo al que se dirige.

### **1.2.3 Marketing 3.0**

El texto Marketing 3.0, según Kotler, Hermanan, & Iwan (2018), define el surgimiento del Marketing 3.0 en:

La era en la que los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores influyen enormemente en las prácticas del marketing. Se llega a la forma más sofisticada de la era centrada en el consumidor, en la que éste exige unos enfoques de marketing de mayor colaboración, más culturales (pág. 41).

El marketing 3.0 nace como el resultado de la aparición de herramientas tecnológicas en tres puntos claves de acuerdo a García Ojeda & Mármol Sinclair, (2016) en el libro Marketing turístico:

- 1) La participación y colaboración del consumidor (en el diseño y prestación del servicio).
- 2) La globalización de una economía interconectada (intercambios de información y físicos entre empresas e individuos en todo el mundo).
- 3) El nacimiento de una sociedad cada vez más creativa (los consumidores solicitan, además de productos que satisfagan necesidades, nuevas experiencias) (pág. 50).

Los aspectos fundamentales del Marketing 3.0 hacen referencia a la participación del consumidor y a la empresa de manera íntegra respetando los valores y buscando la forma de conseguir, mantener y hacer crecer a los clientes, gracias a la aparición de las herramientas tecnológicas. El sector hotelero debe ser sensible a los cambios que exige el mundo globalizado y prepararse para lograr la participación y respuestas que requieren los consumidores, clientes y posibles clientes respecto a sus servicios y utilizar la información relevante que le permita definir estrategias más efectivas.

#### **1.2.4 Marketing Digital**

El Autor Habyb, (2017) en Marketing Digital lo define como un conjunto de estrategias de mercadeo que tienen lugar en la web y explica que:

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que los usuarios del sitio concentren su visita tomando una acción planeada de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conoce e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (pág. 15).

El impacto tecnológico, dio paso a que se formen nuevas técnicas que incluyan al internet como estrategia Castaño & Jurado, (2016) establecen que:

El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (pág. 8)

La implementación de las herramientas tecnológicas como el internet han dado paso a la formalización de estrategias digitales para los fines de mercadeo y conocimiento de marca, la utilización de estas herramientas da la oportunidad al sector hotelero de realizar un intercambio de experiencias que puede ofrecer a sus huéspedes haciendo uso de los servicios para atraerlos y convertirlos en clientes potenciales aplicando medios digitales, mediante una planificación establecida.

### **1.2.5 Plan de Social Media Marketing**

El plan social media marketing proporciona un manto de oportunidades para la comercialización de productos o servicios, permitiendo a las empresas mostrarse al mercado, Oviedo García, Muñoz Expósito , & Castellanos Verdugo, (2015) explican:

El marketing en social media, es un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, a sus productos y servicios, a través de los canales sociales online para comunicarse y escuchar a una amplia comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de marketing. Con los social media, el marketing consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores (pág. 68).

Implementar un Plan de Social Media, puede solucionar algunas problemáticas, en Social Media: How to Engage, Share, and Connect, Luttrell, (2016) determina que:

Las investigaciones demuestran que más del 50 por ciento de las pequeñas empresas no están participando regularmente en sus audiencias específicas a través de las redes sociales. Varios motivos podrían contribuir a esta falta de compromiso, pero el desarrollo y la implementación de un plan adecuado con métricas específicas pueden abordar directamente muchos de estos descuidos.

La efectiva ejecución de un plan de social media marketing, proporciona a la organización la posibilidad de aplicar una serie de acciones en la búsqueda de

establecer un vinculo con su público para promocionar sus servicios y resolver problemas de direccion de estrategias de comunicación. Con la ayuda de las redes sociales las empresas hoteleras, despues de analizar su situacion actual podran terminar las redes sociales que ayuden a consolidar el vinculo con sus huespedes actuales o buscar acciones para atraer a posibles huespedes.

### **1.2.6 Estrategias de Comunicación**

La evolución de los medios digitales trae consigo cambios favorables para las empresas en sus estrategias de comunicación integrándolas actualmente al marketing, coordinando acciones con las herramientas de comunicación utilizadas por las empresas, Oviedo García, Muñoz Expósito , & Castellanos Verdugo, (2015) manifiestan:

La formulación de las estrategias de comunicación integradas de marketing han de estar dirigidas por gestores con unas actitudes diferentes que trabajen con premisas nuevas. Puesto que ya no se pueden controlar las conversaciones que se producen entre consumidores en los medios sociales que pueden comunicarse con poco esfuerzo con cientos o miles de consumidores muy rápidamente), la opción es influir y dar forma a las discusiones que se creen

sobre el producto, la marca o la empresa, de forma que sea consistente con la misión de la organización y con el logro de objetivos mediante la creación de plataformas networking, utilización de los blog y otras herramientas de los social media, para enganchar a los clientes (pág. 66).

La tecnología propone formas más efectivas de comunicación, Strauss & Frost, (2014) en el texto E-Marketing, define que:

El internet generó una multitud de nuevas estrategias de comunicación de mercadotecnia, tanto para atraer a los clientes a un sitio web para interactuar con los clientes de ladrillo y mortero. Las empresas utilizan las páginas web, las redes sociales y el correo electrónico para comunicarse con sus mercados comerciales y socios comerciales. Las empresas crean imágenes de marca, crean conciencia de nuevos productos y posicionan productos utilizando contenido en línea. (pág. 84)

Las estrategias de comunicación son las herramientas que ayudan a coordinar recursos para la promoción de productos enmarcados a los avances tecnológicos, las empresas hoteleras tienen la oportunidad de crear su marca y fortalecerla, mediante una adecuada planificación de estrategias de comunicación en los medios digitales correctos,

dirigidos al público objetivo y que les permita ganar espacios importantes en la mente del consumidor.

### **1.2.7 Análisis de Situación Actual**

En esta fase de análisis del entorno, de acuerdo al texto Social Media: How to Engage, Share, and Connect, Luttrell, (2016) establece que:

En esta etapa de investigación, es necesario definir el objetivo de la audiencia objetiva. Ya sea que la empresa haya envuelto un área específica de sus productos o servicios dirigidos al público en general, los esfuerzos de las redes sociales deben dirigirse a un público específico. Asegúrese de tomarse el tiempo para entender correctamente los datos demográficos con los que está interesado en conectarse.

Ejecutar un plan de comunicación en las empresas hoteleras, requiere de análisis y planificación “Es la introducción al plan de comunicación, por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, describiendo la situación de la institución y señalando los aspectos de imagen y comunicación prioritarios” Cavaller, Sánchez , Añon , & Pedraza, (2014).

### **1.2.8 Perfil**

El perfil es la representación de cada usuario, sus conexiones y otros detalles. La generación de un perfil de redes sociales ha sido sinónimos de muchos debates internos organizacionales y las áreas específicas que deben atender, Blanco García , (2018) afirma que:

Una vez que se haya decidido a que público dirigirse y en que redes sociales va a estar (es decir, en cuales va a desarrollar la labor). El siguiente paso es crear las cuentas o perfiles. Es recomendable considerar de antemano varios aspectos para evitar errores y optimizar el tiempo (pág. 39).

Nikenchor Uwajeh, (2016) en Marketing: Guía para principiantes-Hacer dinero con tu pequeña empresa en las redes sociales, explica que:

Tratar cada uno de los perfiles en redes sociales de manera aislada puede potencialmente limitar el éxito de la campaña. Lo ideal sería que la estrategia se trabaje en todas las redes sociales que haya elegido al mismo tiempo, de manera que contribuyan a ayudar y conseguir los objetivos.

Para que la empresa hotelera pueda lograr la construcción de las redes sociales entre grupos que comparten los mismos intereses, es necesario que escoja crear perfiles en los medios sociales que les permita interactuar a través de la conexión y trabajar de

forma conjunta y organizada para lograr los objetivos y llegar al mercado meta al que apunta direccionar los servicios hoteleros.

### **1.2.9 Contenidos**

El contenido en los perfiles de redes sociales debe estar relacionado a la conducta y preferencias del público objetivo, la importancia del contenido radica en la interacción que genera. En la obra *El negocio de la edición digital: Una introducción al mundo de las redes sociales* Hall, (2016) contextualiza que:

Las redes sociales juegan un papel importante en la expansión de las oportunidades de mercadeo. Un efecto secundario de esto es que, aunque las redes sociales no son el foco para conseguir monetizar el contenido, una gran cantidad de contenido se genera en ellas.

El contenido “es la forma de mantener el interes y sobre todo, de facilitar la suscripcion a los mismos” Fonseca, (2014), pág. 89, allí radica la importancia de una correcta planificacion y difusión, por tanto uno de los factores fundamentales en la gestion de las redes sociales para la redaccion del contenido en las cadenas hoteleras es analizar y comprender cuales son los contenidos para motivar a los prospectos a tomar una accion relacionada al negocio, que muestren sentimientos y a la vez se identifiquen con la marca, teniendo en cuenta criterios de gustos y preferencias enmarcados a los objetivos del plan.

### **1.2.10 Objetivos de Comunicación**

Los objetivos están direccionados con la estrategia de marketing, de acuerdo a Cavaller, Sánchez , Añon , & Pedraza, (2014) en Estrategias y Gestión de la Comunicación Online y Offline, definen que:

Son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de organización. Deben estar alineados con las estrategias de marketing.

“Los objetivos aquí son de carácter general, no deben confundirse ni mezclarse con los objetivos específicos que se encuentran en la sección de tácticas del plan de redes sociales” (Luttrell, pág. 190), es decir que los objetivos del plan comunicacional son establecidos respecto a los objetivos del plan de marketing de la organización, de esta forma se garantiza el cumplimiento de los objetivos previamente definidos según la visión de la empresa.

### **1.2.11 Identidad de marca**

La identidad de marca constituye los rasgos que definen los valores y misión, representa la realidad de la empresa, y a través de la misma se puede construir segmentación, valor y lealtad del consumidor, Castro Martínez, (2015) en Protocolo

en eventos de marketing y comunicación, define que la identidad se divide en dos factores:

Experiencia personal: la experiencia propia del usuario influye en la configuración de la imagen. Hay que tener especial cuidado con los clientes o públicos descontentos, ya que las informaciones negativas aportadas por personas de confianza sobre una marca influyen mucho en la imagen que proyecta en su entorno.

El retrato transmitido por los medios: a través de las informaciones que los medios dan de la organización esta proyecta una imagen que no siempre tiene que ser positiva, por lo que es conveniente controlarla. (pág. 29)

La identidad se reconoce como la realidad que la empresa hotelera desea y procura transmitir a su mercado objetivo, como por ejemplo un hotel de servicio de calidad para sus huéspedes a través de las diversas estrategias de marketing, es decir que “La identidad es aquello que queremos comunicar sobre nosotros mismos a nuestro público objetivo, de convencer a nuestro receptor a través de nuestro mensaje lo que se denomina también percepción proyectada” Villar Rodríguez, (2016)

### **1.2.12 Imagen**

El argumento de Protocolo en eventos de marketing y comunicación, García Prado , (2017)

La imagen corporativa es el modo en que se percibe una empresa, es la imagen de lo que la empresa significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa constituye la carta de presentación, la primera impresión que el público percibirá de la empresa (pág. 3)

Villar Rodríguez, (2016) En Gestión y planificación de redes sociales profesionales: Todo lo que debes saber, determina que:

Lo realmente relevante es la imagen que tiene este público de nuestra marca, la percepción recibida. La comparación entre la imagen que tiene de nosotros nuestro público y la que tiene de nuestra competencia genera el posicionamiento de marca.

La imagen corporativa se constituye como la percepción del consumidor sobre los esfuerzos de la empresa hotelera por comunicar sus atributos, beneficios y actitudes que van a fortalecer el vínculo entre empresa-cliente, las estrategias de comunicación deben estar enfocadas a la satisfacción y fidelización de los posibles clientes, a través de mensajes en los medios sociales correspondientes y de interés del mercado meta.

### **1.2.13 Marketing en Redes Sociales**

El marketing en redes sociales surge de la combinación de los objetivos de mercadotecnia y los medios sociales actuales como sitios web, revistas digitales, sitios sociales y blogs, logrando una relación más estrecha entre empresa y cliente; “Cuando

una organización se plantea diseñar una estrategia en las redes sociales debería ser porque considera que gracias a ella puede establecer algún tipo de ventaja competitiva colocándola en una posición relativamente superior para competir” Moya, (2014)

Fonseca, (2014) respecto a la importancia de las redes sociales, establece que:

La presencia de las empresas en las Redes Sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. Para que su empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que te permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero.

Es decir, el marketing en redes sociales constituye para la empresa hotelera toda actividad que tiene como objetivo promover su marca a través de los medios sociales, previo a un proceso de investigación que permita definir la ventaja competitiva personalizada que da origen a su diferenciación, considerando este paso se formulan las estrategias comunicativas en redes sociales.

#### **1.2.14 Redes Sociales**

Fonseca, (2014), define que:

Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...Prácticamente nadie se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo, sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales.

Las redes sociales dan la posibilidad de crear y compartir variedad de contenidos, permiten a los usuarios interactuar con estos y con grupos de personas, en otros términos, se define que “Redes sociales o medios sociales o también llamadas plataformas sociales, son espacios digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.” Merodio, (2016)

### **1.2.15 Facebook**

Existen diferentes tipos de redes sociales que se utilizan globalmente, entre ellas Facebook es la más popular en el contexto social y de marketing, por lo que Patel, Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals, (2017) establece que:

Facebook es considerada la red social más popular en este momento. Por lo tanto, es importante en el marketing de redes sociales. Con más de mil millones de usuarios registrados, Facebook también es la red con mayor cantidad de clientes potenciales. (pág. 17)

Facebook, ha sido denominada la red social más grande, en el texto Inteligencia en Redes Sociales, Moya, (2014) la define como:

La red social generalista más importante. Prácticamente todas las marcas tienen presencia en ella. Permite compartir todo tipo de formatos multimedia y tiene un buen sistema de organización de eventos y encuestas. Permite extraer mucha información. Además, muestra parte de su código en abierto para que los desarrolladores puedan realizar todo tipo de aplicaciones personalizadas dentro de la propia red.

Según investigaciones, Facebook es la red social más popular, debido a que cuenta con millones de usuarios que comparten información, vivencias y datos con fines comerciales, razón por la que el sector hotelero debe aprovechar la oportunidad y utilizar esta plataforma que le va a permitir llegar a millones de clientes y posibles clientes en diferentes áreas geográficas.

### **1.2.16 Instagram**

La red social Instagram es uno de los medios sociales más fuertes, según Blanco García, (2018):

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales con más seguidores y mayor interacción. Se trata de una plataforma social donde los usuarios pueden

subir sus fotos y videos, principalmente, aunque también pueden realizar emisiones en directo. Tener perfil de empresa tiene diferentes ventajas ofrece estadísticas de uso y utilidades para promocionar contenido. (pág. 47)

En referencia, Ramos, (2015), resalta la importancia de la red social Instagram:

Es un importante canal social media, con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad de nuestro negocio y generar engagement con nuestros clientes. Sin lugar a dudas se trata de una forma divertida y creativa de conectar con nuestros clientes y promocionar nuestros productos y servicios de forma gratuita. Desde las aplicaciones de instagram para iPhone y Android.

Instagram se ha posicionado como una red social de gran potencial para llegar a los consumidores, por lo que la presencia de las empresas hoteleras en esta plataforma es de suma relevancia para mostrar contenidos visuales con imágenes de instalaciones, servicios y demas areas correspondientes al servicio de hotelería e interactuar y conocer los intereses de la audiencia.

### **1.2.17 Twitter**

Twitter, es una de las redes sociales con más uso, por los usuarios en diferentes países, Tutores, (2014) define:

Actualmente cuenta con más de 200 millones de usuarios en el mundo, 5 millones residen en España, llegando a alcanzar el 20% de popularidad entre los usuarios. Aunque no es habitual que la empresa Twitter ofrezca datos, en marzo de 2012 ha publicado que cuenta con 140 millones de usuarios activos en el mundo, es decir, personas que utilizan esta red al menos una vez el último mes.

Twitter es una oportunidad de visibilidad a través de hashtags, en Inteligencia en Redes Sociales, Moya, (2014) explica que:

Su punto fuerte son los hashtags o etiquetas (#) que facilitan una mayor visión de los mensajes que se publican. Tiene limitación de 140 caracteres, por lo que es una red con una personalidad más bien informativa. El reto para una organización es conseguir en algún momento un trending topic (TT). Significará que un hashtag que estemos utilizando se ha convertido en viral y tiene una gran difusión.

A través de la red social Twitter las empresas han llegado a millones de usuarios a nivel global, esta red social se ha caracterizado por la publicación de contenidos más de tipo informativos sobre diversos temas, por lo que es foco para la formulación de estrategias de mercadeo que los negocios hoteleros deben aprovechar y llegar a otros sectores de mercado.

### **1.2.18 You Tube**

You Tube “es la red social del formato video por excelencia. Las organizaciones pueden crear sus propios canales personalizados con su marca creando espacios únicos atractivos, muy visuales y muy visitados” Moya, (2014)

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

El video tiene un poder incontestable a la hora de divulgar, crear opinión e impactar en los consumidores. De algún modo, You Tube puede ser considerada una plataforma transversal gracias a la facilidad con la que sus videos se pueden insertar en otras redes, así como en canales 2.0. (pág. 50)

Esta plataforma de la era digital además de ser gratuita, permite a la empresa hotelera compartir contenidos multimedia audiovisuales, comunicar atributos y las experiencias que se pueden vivir si elige determinado servicio, favoreciendo a la creación de vínculos más estrechos con clientes potenciales.

### **1.2.19 Tipos de Contenidos**

#### **1.2.19.1 Fotos**

La publicación de contenido visual como las fotografías son de gran relevancia, a través de ellas los usuarios pueden ver y ser parte de los servicios que ofrecen los hoteles, no obstante se debe tener en consideración la calidad de las fotografías y que muestre lo

que los usuarios quieren visualizar, es decir que “Es factible obtener rendimiento de las fotografías, ya que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar una marca” Fonseca, (2014)

### **1.2.19.2 Videos**

Según el texto Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing On Line, Fonseca, (2014) afirma que:

Una de las ventajas de aprovechar adecuadamente las redes sociales de video para fomentar el negocio es que va a incrementar el tráfico hacia el sitio web de forma considerable. Y no solo eso, sino que ese tráfico son altamente segmentado y de calidad.

“Hay diferentes estudios que muestran que el video es el más efectivo para consumir contenido y atrapar el interés con respecto a otros medios como audio, imágenes y texto” Vázquez, (2018). De forma que las empresas deben aprovechar este formato de contenido visual de gran relevancia para incitar y hacerlos parte de las experiencias de los servicios del hotel, aun sin haber estado en el lugar, “la publicidad de video creativa y cargada de emociones se puede difundir en internet en cuestión de días, obteniendo millones de visitas” Vázquez, (2018).

### **1.2.20 Monitoreo y Control**

El control periodico de las acciones debe ser constante, en el texto Strategic Social

Media L. Mahoney & Tang, (2017) determinan que:

Es importante que cada una de estas etapas (objetivos, público objetivo, elección de redes sociales, recursos, políticas) se controle periódicamente. Una estrategia de marketing social es un proceso dinámico. Nunca tendrás una estrategia completa que te permita sentarte y dejar que se ejecute por sí sola. Requiere atención e investigación constantes para determinar si los esfuerzos actuales son exitosos y qué se puede hacer para mejorarlos. De lo contrario, su campaña se volverá obsoleta y una organización más innovadora capturará la atención de sus clientes. (pág. 186)

Las empresas hoteleras que aplican estrategias de mercadeo en redes sociales, en gran parte no valoran la importancia del monitoreo de las acciones en redes, pues no solo se trata de crear un perfil sino de mantenerlo y evaluar los indicadores, que con los resultados permitan tomar decisiones pertinentes, de manera que “Las diferentes acciones que se ejecuten tienen que mostrar unos resultados, es la mejor manera de controlar si las decisiones tomadas han sido las más adecuadas” Castaño & Jurado, (2016)

### **1.2.21 Métricas**

En el texto Dirección de Marketing, Kotler & Lane Keller, (2016) enfatiza algunas métricas de comunicación como:

- Reconocimiento espontaneo de marca (sin ayuda)
- Reconocimiento inmediato de la marca
- Reconocimiento de la marca empleando claves (con ayuda)
- Reconocimiento espontaneo (sin ayuda) de la publicidad

La métrica arroja resultados importantes, se ajustan de acuerdo al giro de la organización y a los objetivos estratégicos, realizar el monitoreo de la campaña digital constituirá un factor crítico que contribuya a la captación de clientes y según la información recabada se tomen decisiones acertadas en el cumplimiento de las metas, es decir que las “Métricas e indicadores no son estáticos, enriquecerán mucho más nuestro análisis si se realiza un seguimiento y control de su evolución para valorar si nos dirigen a los objetivos marcados” Moya, (2014).

### **1.2.22 Posicionamiento de servicios**

Para lograr el posicionamiento es fundamental establecer la ventaja competitiva, Cavaller, Sánchez , Añon , & Pedraza, (2014) en Estrategias y Gestión de la Comunicación Online y Offline, resaltan que:

En el proceso de posicionamiento influyen las acciones de la empresa, pero también las percepciones del consumidor y las acciones desarrolladas por los competidores. Del posicionamiento dependerá la diferenciación de una marca o producto dentro de mercados normalmente saturados, de ahí que se deban determinar los atributos y ventajas competitivas y su lugar en la percepción del consumidor para posteriormente, comunicarlo a los públicos.

En referencia al texto Marketing de Servicios, Lovelock, (2017), señala que para lograr el posicionamiento:

Los gerentes necesitan pensar de manera sistemática acerca de todas las facetas del paquete de servicios y enfatizar la ventaja competitiva en aquellos atributos que serán valorados por los clientes en sus(s) segmento (s) meta. El logro de una ventaja competitiva generalmente requiere que la empresa se enfoque. (pág. 61)

La dirección que las marcas hoteleras deben seguir es enfocar sus esfuerzos en los atributos del servicio que le van a permitir diferenciarse en el mercado competitivo e

identificar a segmento del mercado a quienes van dirigidos sus esfuerzos y sobre todo comunicarles que el hotel tiene la respuesta a la satisfacción de sus necesidades, además tener establecidos que el servicio que se va a ofrecer es lo que demanda el segmento de mercado, todo con la finalidad del posicionar la marca.

### **1.2.23 Indicadores KPIs Key Performance Index**

Los indicadores son instrumentos de medición de los objetivos de las marcas en las redes sociales, Moya, (2014) en Inteligencia en Redes Sociales concluye que:

Las métricas más comunes suelen ser:

- Número de seguidores y gente que deja de seguirnos,
- Número de comentarios,
- Números de mensajes privados,
- Número de menciones
- Número de interacciones participativas (especialmente cuando creamos un evento
- Edad
- Lugar de conexión
- Hora de la conexión

Si las empresas hoteleras implementan acciones en los medios sociales, deben consecutivamente ir evaluando y verificando el impacto de estas acciones en la

audiencia para ver si se cumplen de acuerdo a los objetivos estratégicos, los KPIs se establecen como indicadores confiables y específicos, que se van determinando según la red social, “KPI (específicos) de las redes sociales: por ejemplo los« me gusta (like)»,Reach y engagement de Facebook, y los tuits, followers, impressions, clicks, menciones, retuits y favorites de Twitter. Además del volumen, las interacciones/impactos y la comunidad/impactos” Sainz de Vicuña Ancín, (2018).

#### **1.2.24 Alcance**

El libro Las Redes Sociales, de acuerdo a Durango, (2014), determina que:

Las redes sociales son representadas por actores (nodos de red) que mantienen conexiones, que las mueve y las potencia. Las relaciones desarrolladas en las redes sociales posibilitan el alcance de propósitos comunes y, empleadas estratégicamente, pueden ser una herramienta para la competitividad organizacional. Durango, (2014)

“Páginas vistas, visitas, visitantes únicos, nuevos visitantes, visitantes que repiten, tiempo en la página, porcentaje de rebote, porcentaje de salida, usuarios únicos impactados o frecuencia media de impacto” Sainz de Vicuña Ancín, (2018)

El alcance en redes sociales es el impacto que la publicación de contenidos va o ha tenido para llegar al mercado meta, las redes sociales ofrecen este impacto de gran

alcance en dos opciones: orgánico (publicaciones realizadas de forma manual utilizando una metodología de distribución gratuita) o través de anuncios pagados, herramienta que serían de gran apoyo al sector hotelero.

### **1.2.25 Engagement**

De acuerdo al texto El plan de marketing digital en la práctica, Sainz de Vicuña Ancín, (2018) define que el engagement es el indicador:

Que mide el interés de los usuarios por nuestro contenido: clics, consumo de medios (ejemplo: videos), haber rellenado formularios de contacto o haber suscrito boletines, tiempo en la página, compartido en las redes sociales, el número de páginas vistas por sesión.

“Del total de conversaciones online sobre marcas, solo el 4% son de seguidores de las marcas. Es decir, si se habla de las marcas, pero no significa que se las siga. Hernández Cabrero, (2017), Esta métrica, aporta al conocimiento y análisis de las respuestas recibidas a las publicaciones realizadas, es decir mide el nivel de interacción de la audiencia que el contenido logró, determinando los gustos y preferencias y con cuales el cliente se siente identificado.

### **1.2.26 Leads**

“El hecho de compartir públicamente en redes sociales contenidos que generan leads en lugar de contenidos publicitarios, informativos o de ningún interés ni utilidad para

el consumidor podría causar un impacto muy positivo en tu empresa” Rojas & Redondo, (2017).

“Estas interacciones dependerán de la estrategia de la empresa enfocada a la generación de leads, es decir su estrategia de Inbound Marketing” Marketing para las organizaciones del S. XXI, (2018). Los negocios hoteleros al tener presencia en las redes sociales, deben medir el nivel de interacción que están logrando con el público objetivo, el hecho de que se esté publicando contenido, no quiere decir que automáticamente se están logran los objetivos.

### **1.2.27 Conversion**

Rojas & Redondo, (2017), en el libro Cómo monetizar las Redes Sociales, establece que:

Tu objetivo es maximizar la conversión (las ventas) a través de una estrategia coherente en redes sociales que acorte la longitud del embudo. Las redes sociales, bien utilizadas, te permiten suprimir algunas etapas previas a la conversión o acortar las existentes debido a que impactan a los usuarios desde muchos ángulos Rojas & Redondo, (2017).

Que la empresa hotelera obtenga un óptimo nivel de conversiones (ventas), indica que los contenidos publicados están obteniendo un gran nivel de alcance, engagement, leads y direccionando a que la audiencia no solo pregunte por los servicios, sino que

aporte a que el contenido llegue a más personas, por lo tanto más visitas en la página, suscripciones y reservas al hotel.

### **1.2.28 Creación de valor**

Iidefonso Grande, (2014), en el texto Marketing de los Servicios, aclara que:

Las empresas que quieran conseguir ventajas sobre los competidores deben desarrollar sus actividades de forma más eficiente que ellos, o hacerlo de forma que se cree un mayor valor. Estas estrategias reciben, respectivamente, el nombre de ventaja por costes más bajos o ventaja por diferenciación.

“En una época no tan lejana, se pensaba que para vender había que comunicar valor, pero ahora todo se enfoca a crear valor para los clientes” Stalman, (2014). La creación de valor en negocios hoteleros es la capacidad para generar riqueza, contribuye a que la organización entregue a los consumidores no solo un simple servicio de hospedaje, sino más bien un servicio con las características demandadas por el cliente, el cual le hará sentir una mejor experiencia y ganas de regresar al hotel.

### **1.2.29 Mercado Meta**

El texto Marketing, en referencia a Silva, González, Martínez, Giraldo, & Juliao, (2014) establece que definir el mercado meta:

Corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá. En otras palabras, el mercado meta define las

personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos o servicios y con los cuales buscará intercambios redituables. (pág. 142)

El texto Marketing industrial y de servicios, en referencia a Prado Román & Pascual Nebreda, (2018) afirma que:

La estrategia de segmentación e identificación de los mercados meta es especialmente sensible cuando se trata de diseñar servicios. Debemos tener en cuenta que, a diferencia de los productos, los servicios deben ser prestados siendo los propios clientes una parte esencial del proceso.

El Mercado meta de una empresa hotelera hace referencia al perfil del consumidor, con características específicas de segmentación y de necesidades que el servicio del hotel puede satisfacer con sus recursos, para definir el mercado metas es necesario realizar una investigación de los clientes y determinar su comportamiento para generar las estrategias de comunicación adecuadas.

### **1.2.30 Competencia**

Torres Hurtado (2014), en su texto Del mercado al mercadeo, afirma que establecer la competencia:

Identificados el producto o los productos con los cuales se compite, se debe estudiar la política de precios que tiene la competencia. No solo es importante el precio al consumidor sino los pertinentes a los canales de distribución.

“La competencia determina la forma de organización de los distintos mercados y afecta de manera decisiva a la determinación de los precios y las cantidades de equilibrio” Caldas & Reyes Carrión, (2017) La competencia en empresas hoteleras, es la habilidad que poseen para ofertar un servicio con características similares dirigidas a un mercado común, el análisis de la competencia es de suma importancia para determinar cómo y cuáles estrategias de comunicación están implementando y los resultados que les ayudan al cumplimiento de sus objetivos.

### **1.2.31 Servicios**

El término servicio hace referencia a la “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo” Hernández, (2018).

Los consumidores ven más allá del servicio, según el libro Prado Román & Pascual Nebreda, (2018)

Se debe tener en cuenta que los clientes no solo basarán su percepción de la calidad del servicio prestado por el trato, apariencia y demás aspectos de los empleados, sino que también tendrán en cuenta a todos aquellos consumidores que participan en su experiencia.

Una empresa que ofrece el servicio de hospedaje, no solo debe direccionar sus esfuerzos para ofrecer alojamiento con los complementos necesarios, existen otros

factores importantes que influyen en la diferenciación del servicio que va desde preventa y la forma de atención al cliente hasta la postventa del servicio.

### **1.3 Fundamentos sociales y legales**

#### **1.3.1 Social**

El ingreso de las tecnologías digitales a las múltiples actividades de la vida cotidiana, han facilitado la ejecución de muchos procesos tanto para las personas como para las organizaciones. Dentro de este contexto se puede enfatizar que ha mejorado el proceso de comunicación: personas, empresas, clientes, y viceversa a través de las tecnologías 2.0. Las redes sociales han logrado romper las barreras existentes: ubicación geográfica, idiomas, entre otros y dan cabida a una mejor comunicación a través del internet y dispositivos tecnológicos. Hoy, los consumidores tienen acceso a la información que requieren, independientemente del tiempo y espacio en que se encuentren, tan solo haciendo uso de los medios digitales pueden acceder a información respecto a productos y servicios sin ir al punto de venta para consultar y/o hacer la compra, además obtienen más datos a través de las opiniones de otros. De la misma forma las organizaciones, tienen la oportunidad de comunicarse con los consumidores y conocer sus intereses y necesidades, lo que se transforma en datos valiosos para la generación de estrategias de comunicación.

#### **1.3.2 Legal**

La formulación de estrategias de comunicación en las redes sociales para las empresas hoteleras, está conforme a la Constitución del Ecuador (reformada en el 2008):

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

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

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

Constitución, Ecuador, (2008) Capítulo Tercer, Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras:

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

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

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

### **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TODA UNA VIDA**

Senplades, (2017-2021) **OBJETIVO 5:** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Para cambiar el patrón productivo utilizado en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia, se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, al incrementar la relación espontánea entre actores implicados en la provisión de bienes y servicios –desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor–, lo cual incluye el circuito de comercialización y de incentivos afinados, bien concebidos y oportunos Senplades, (2017-2021). Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales

Senplades, (2017-2021) **OBJETIVO 6:** Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural

El Ecuador tiene la oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población. Para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

En concordancia a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuador, (2000), en referencia a:

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2 Tipos de investigación**

En el presente trabajo se utilizó la investigación exploratoria para la obtención y selección de información sobre trabajos referentes a la temática establecida. La investigación tipo descriptiva permitió determinar el objeto de estudio, agrupando de manera ordenada y sistemática las características y propiedades de las variables.

##### **2.1 Métodos de investigación**

Los métodos de investigación utilizados fueron: inductivo, deductivo y analítico.

El inductivo, se aplicó para determinar la situación actual de las empresas del sector hotelero comunitario en Olón, cantón Santa Elena.

El deductivo, para analizar la importancia del uso de estrategias de comunicación en redes sociales en el sector empresarial hotelero y conocer las principales debilidades al ofertar sus servicios.

El método analítico, permitió realizar el análisis del problema de investigación, dividiendo en partes para tener una visión clara de la problemática presentada.

##### **2.2 Diseño de muestreo**

###### **2.2.1 Población**

La población objeto de estudio que se consideró para el trabajo fueron los cinco hoteles comunitarios y los 324 288 visitantes entre nacionales y extranjeros, datos obtenidos

de la Reserva de Producción Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena  
 Ministerio del Ambiente, (2017)

### 2.2.2 Muestreo

Para efecto de las estrategia de comunicación se tomaron datos proporcionados por REMACOPSE que según su sistema de información se contabilizo un total de 324 288 visitantes al termino del año 2017 en la provincia de Santa Elena.

**Tabla 1** Visitantes de Santa Elena año 2017

Meses	2017 # de visitantes
Enero	25893
Febrero	25841
Marzo	27998
Abril	32797
Mayo	18709
Junio	15736
Julio	35915
Agosto	46863
Septiembre	25535
Octubre	22816
Noviembre	25208
Diciembre	26250
<b>Total</b>	<b>329561</b>

Formula:

$$n = \frac{Z^2 p^* q}{e^2} \left( \frac{N}{N-1} \right) + Z^2 p^* q$$

$$n = \frac{z^2(p^*q)}{e^2 + \frac{z^2(p^*q)}{N}}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= Población o universo

Z= nivel de confianza, 99%  $Z=2,58$

p= probabilidad a favor 0,5

q= probabilidad en contra 0,5

e= error muestral 0,10

**n= 166**

El resultado de la muestra dio un total de 166 turistas a los que se aplicó las encuestas.

La muestra de los hoteles comunitarios se la obtuvo por el método no probabilístico por conveniencia eligiendo por la proximidad a los mismos: 2 hoteles comunitarios que constituyen el objeto de estudio en la presente investigación.

### **2.3 Diseño de recolección de datos**

Para la recolección de datos en el presente trabajo de investigación se aplican las siguientes técnicas: La observación, entrevista y encuesta.

#### **2.3.1 Técnicas de Investigación**

**La Observación:** técnica que permite obtener información concerniente a las observaciones directas que se efectúan.

**Entrevista:** Ayuda a obtener información a través de dialogo con los propietarios de los hoteles comunitarios, mediante un listado de preguntas, para obtener información sobre la problemática objeto de estudio, en este caso determinar las herramientas utilizadas para ofertar los servicios de los hoteles comunitarios.

**Encuestas:** método utilizado para investigar o explorar a la población a investigar, es decir, permite obtener información a través de un cuestionario de preguntas sobre el tema de investigación. En el trabajo las encuestas se orientan a los turistas de Olón ser ellos los principales clientes que hacen uso de los hoteles y sus servicios. Para procesar los resultados se aplicó el sistema Excel, para que a través de tablas y gráficos estadísticos se visualice la información.

### **2.3.2 Instrumentos de investigación**

**Ficha de Observación:** esta ficha permitió detallar los perfiles de redes sociales de los establecimientos hoteleros comunitarios.

**Guía de entrevista:** para la guía se realizó una lista de preguntas abiertas que permiten el desenvolvimiento adecuado de la investigación, ligadas al tema en mención.

**Cuestionario de encuestas:** el cuestionario de encuesta se estructuró de preguntas dirigidas a los visitantes de la comunidad de Olón.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Una vez realizado y validado los instrumentos de investigación, se procedió a la recopilación de información que basados en procesos investigativos metodológicos y válidos aportaron a efectuar un correcto manejo de información.

Se realizó las encuestas digitales de manera aleatoria a turistas que visitan la comunidad de Olón, entre extranjeros y turistas nacionales. Posterior a la recolección de información, se procede a la tabulación de datos, elaborando tablas de frecuencias y con gráficos circulares donde se remarcan los resultados en números porcentuales. Consecutivamente en la etapa consiguiente el análisis e interpretación de los resultados.

A continuación se presentan las tablas y los gráficos estadísticos con sus respectivos datos porcentuales y sus concernientes análisis:

### **Análisis de Ficha de Observación**

Los establecimientos hoteleros comunitarios de Olón sean estos Hotel “Casa Naranja” y la hospedería “Primavera del Mar” tomados como referencia de estudio en el presente trabajo investigativo poseen ambos perfiles únicamente en la red social Facebook, según lo observado la interacción con los clientes es baja, con un número de seguidores reducido en comparación a grandes hoteles.

#### **Hotel La Casa Naranja**

Este hotel en el perfil de página de Facebook posee a la actualidad 174 seguidores, con publicaciones poco periódicas lo que resulta en una baja interacción pre y post venta con los clientes, la delimitada planificación y escaso conocimiento en estrategias de comunicación deriva en publicidad posteada poco atractiva para el público.

#### **Hospedería Primavera del Mar**

Esta hospedería en su perfil de página en la red social Facebook posee 88 seguidores y publicaciones que no surgen a la vista del público desde septiembre del año anterior, las publicaciones de contenidos oscilan entre fotos y videos referentes a las habitaciones ofertadas y además de los atractivos turísticos de la comunidad de Olón.

## Análisis de Encuestas Digitales a Turistas visitantes de Olón

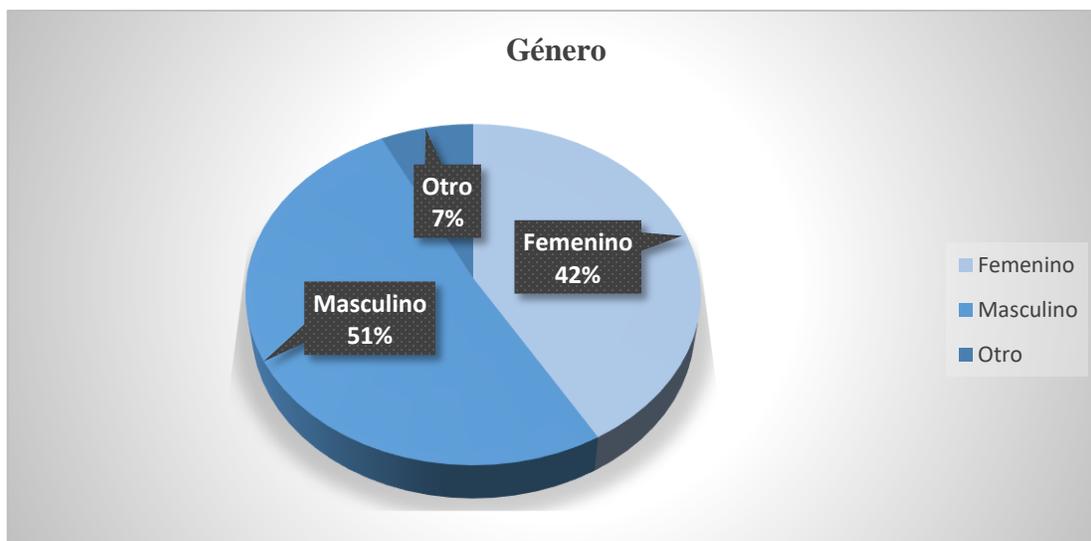
**Tabla 2:** Género

Género	Personas encuestadas	Porcentaje %
Femenino	69	42 %
Masculino	85	51 %
Otro	12	7 %
Total	166	100 %

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigreiro Pozo

**Gráfico 1:** Género



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigreiro Pozo

Los resultados obtenidos en la encuesta indican un mayor porcentaje de visitantes del género masculino con una mínima diferencia a féminas, esto indica que existe una gran demanda de turistas varones, situación que permitiría la búsqueda de alternativas de nuevas estrategias de recreación para captar esta demanda. Además la encuesta permite reconocer turista que pertenecen a la comunidad LGBTI+.

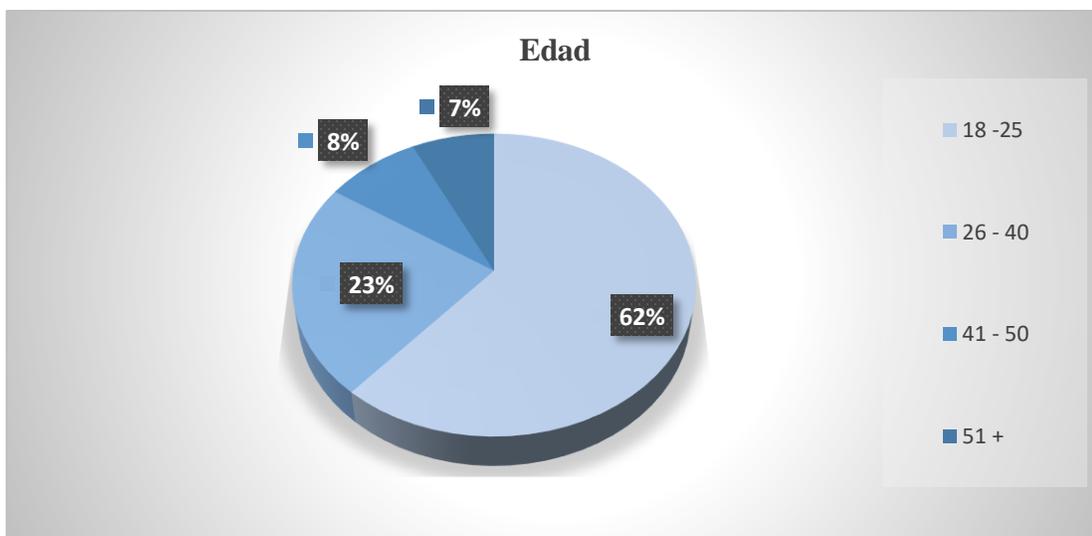
**Tabla 3: Edad**

Edad	Personas encuestadas	Porcentaje %
18 – 25	102	61%
26 – 40	38	23 %
41 – 50	14	8 %
51 +	12	7 %
Total	166	100 %

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 2: Edad**



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

La mayoría de los turistas que visitan las comunidad de Olón oscilan entre la edad de 18-25 años, seguido de turistas que tienen entre 26-40 años de edad, denotando mayor cantidad de visitantes jóvenes, dando paso a generación de estrategias turísticas de atracción para público joven, beneficiando a la economía local de Olón.

**Tabla 4:** Nacionalidad

Nacionalidad	Personas encuestadas	Porcentaje %
Ecuatoriana	156	94%
Extranjera	10	6 %
Total	166	100 %

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigreiro Pozo

**Gráfico 3:** Nacionalidad



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigreiro Pozo

Los turistas que visitan Olón en su mayoría son originarios de Ecuador a diferencia de los visitantes extranjeros, cabe destacar que las encuestas fueron realizadas en los meses de temporada baja, lo que denota poca afluencia de turistas extranjeros, se puede mencionar que son necesarios mecanismos y tácticas dirigidas al segmento de turistas nacionales en los meses de Junio a Octubre con el fin de atraer clientes potenciales a los establecimientos hoteleros.

**Tabla 5:** Frecuencia de viaje a Olón

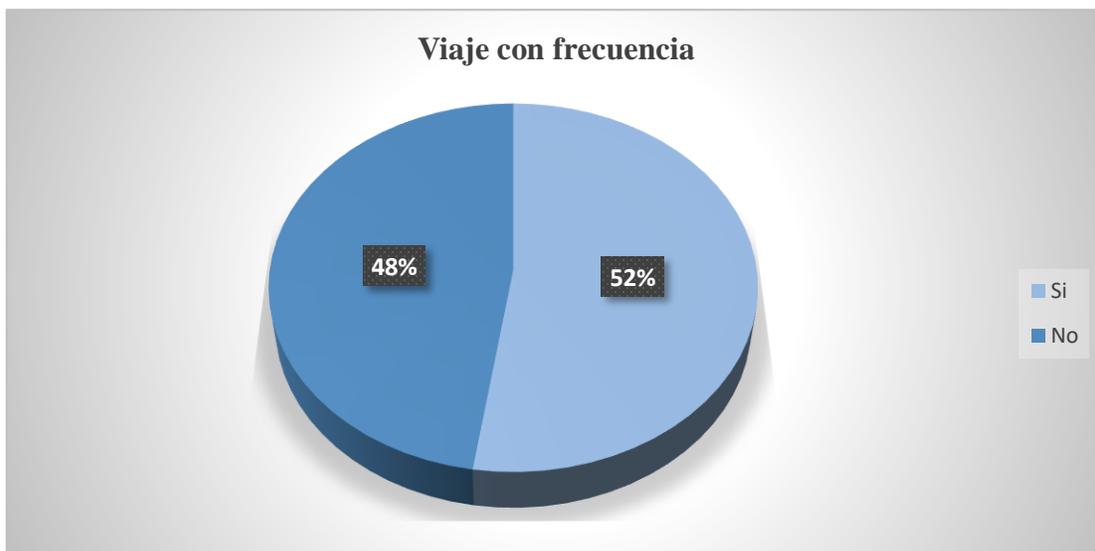
¿Viaja usted frecuentemente a Olón?

Viaja frecuentemente	Personas encuestadas	Porcentaje %
Si	87	52%
No	79	48 %
Total	166	100 %

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 4:** Frecuencia de viaje a Olón



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

Los turistas que han visitado Olón mencionaron en su mayoría que lo hacen con frecuencia con una ligera diferencia de dos puntos a los que han visitado solo una vez, es decir los turistas regresan al destino mencionado lo que denota que se pueden aplicar estrategias postventa y de fidelización para los clientes.

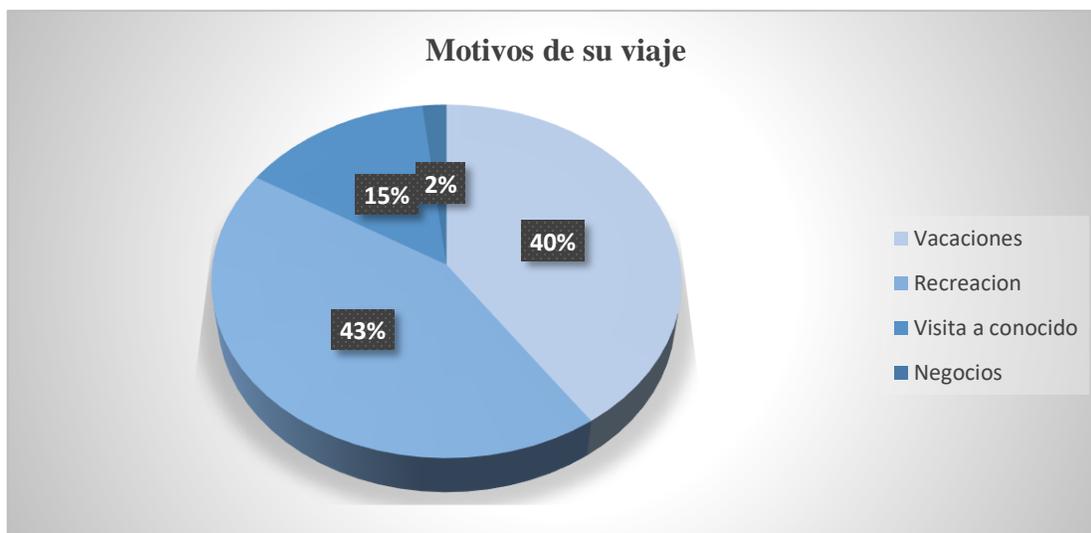
**Tabla 6:** Motivos de viaje

Motivos de su viaje	Personas encuestadas	Porcentaje %
Vacaciones	67	40%
Recreación	72	43%
Visita a conocido	24	14%
Negocios	3	2%
Total	166	100 %

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 5:** Motivos de viaje



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

Gran parte de los turistas que realizan su viaje al destino Olón lo hacen por recreación y por vacaciones, si bien es cierto la comunidad de Olón se encuentra en desarrollo turístico, es necesario inversión en nuevas modalidades de recreación para los visitantes que visitan por primera vez y a los que visitan frecuentemente, vale rescatar las personas que realizan turismo por negocio.

**Tabla 7: Meses de viaje**

¿Cuáles son los meses en los que realiza viajes por recreación o vacaciones?

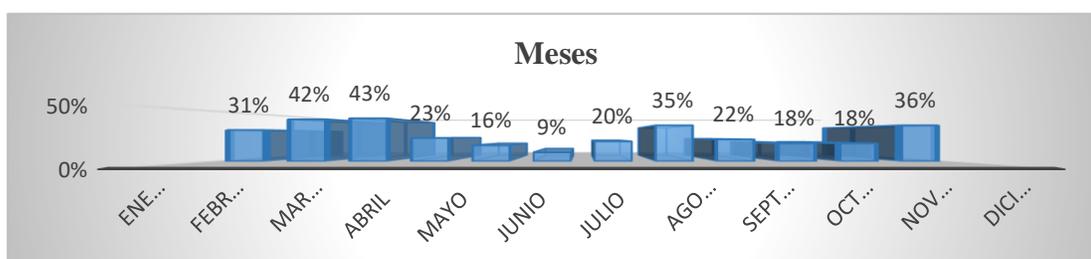
Meses	Número de respuestas	Porcentaje %
Enero	51	31%
Febrero	69	42%
Marzo	72	43%
Abril	39	23%
Mayo	27	16%
Junio	15	9%
Julio	33	20%
Agosto	60	35%
Septiembre	36	22%
Octubre	30	18%
Noviembre	30	18%
Diciembre	60	36%
Total encuestados	166	

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 6: Meses de viaje**

¿Cuáles son los meses en los que realiza viajes por recreación o vacaciones?



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

Conforme a las encuestas ejecutadas a los turistas de Olón sobre los meses en los cuales realizan su viaje a la comunidad por recreación o vacaciones, en diciembre, febrero y marzo se observa el más alto nivel de visitas, por lo que es necesario prestar mayor atención a los meses entre Junio y Octubre para buscar alternativas de recreación y promociones que atraigan a turistas para que se incremente el número de visitantes en todos los meses del año.

**Tabla 8:** Factores de motivación

¿Qué factores le motivaron a elegir como destino Olón?

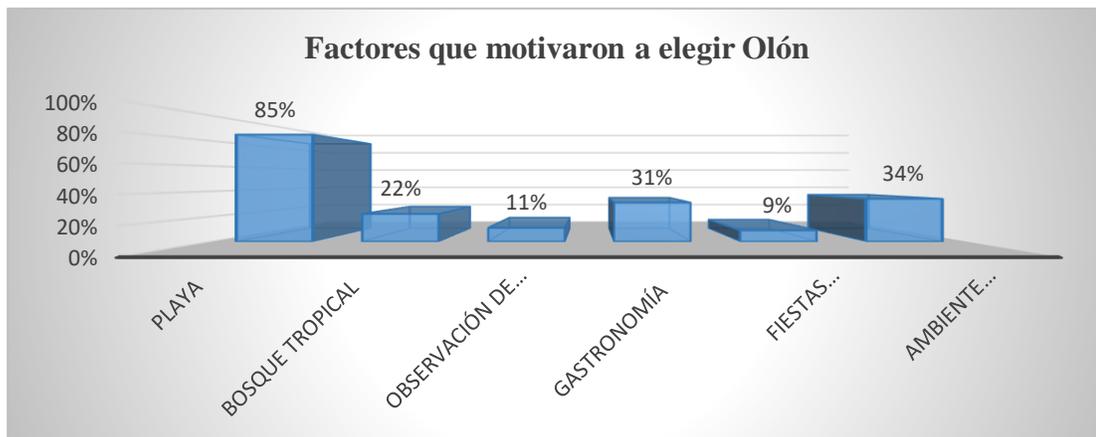
Factores de elección	Número de respuestas	Porcentaje %
Playa	141	85%
Bosque Tropical	36	22%
Observación de vida silvestre	18	11%
Gastronomía	51	31%
Fiestas Patronales	15	9%
Ambiente Familiar	57	34%
Total encuestados	166	

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 7:** Factores de motivación

¿Qué factores le motivaron a elegir como destino Olón?



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

Conforme a los resultados de las encuestas, la playa y el ambiente familiar que transmite la comunidad constituyen los factores que más motivan a los turistas a elegir como destino Olón, se permitiría la búsqueda y aplicación de estrategias que resalten estos dos factores por los cuales los visitantes reconocen Olón

**Tabla 9:** Acompañantes de viaje

¿Qué personas lo acompañan normalmente en su viaje?

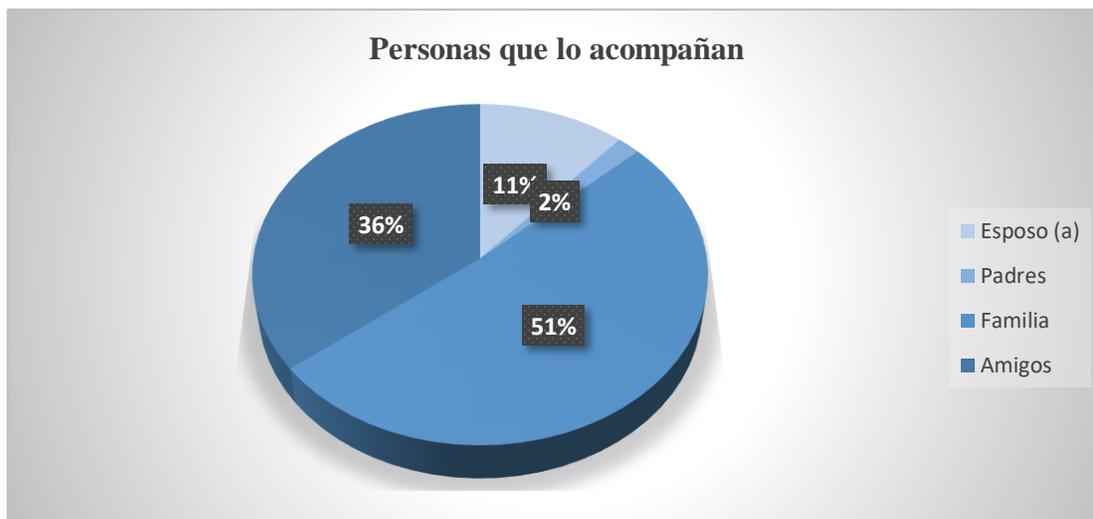
Personas que lo acompañan	Personas encuestadas	Porcentaje %
Esposo (a)	19	11%
Padres	3	2%
Familia	85	51%
Amigos	59	36%
Total	166	100 %

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 8:** Acompañantes de viaje

¿Qué personas lo acompañan normalmente en su viaje?



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

Los turistas visitantes de Olón frecuentan viajar en grupos de familia comprobándolo con la mayoría de respuestas, lo que permitiría trabajar en tácticas de promoción para grupos familiares y de amigos favoreciendo la captación de ese segmento de mercado, y por supuesto también detalla en los resultados los turistas que viajan en parejas con un nivel también a considerar como bueno.

**Tabla 10:** Hospedaje de preferencia

¿Qué tipo de hospedaje es de su preferencia?

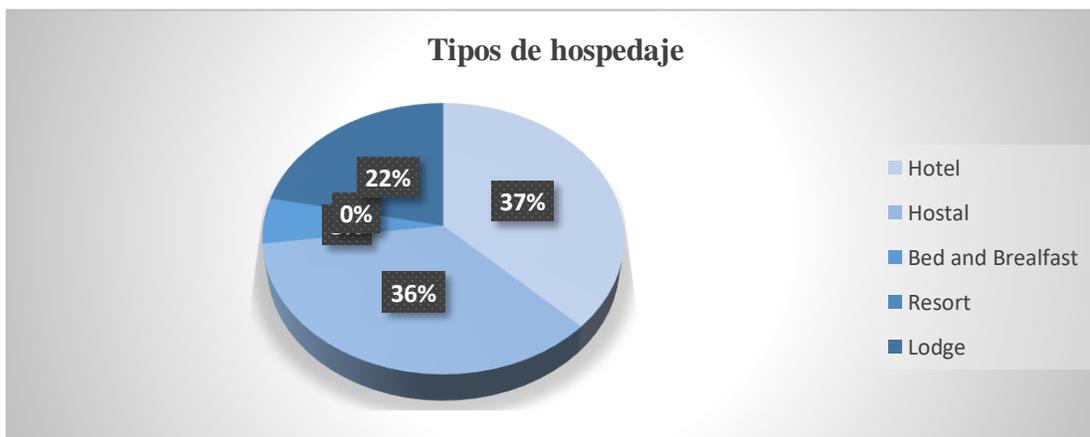
Tipos de hospedaje	Personas encuestadas	Porcentaje %
Hotel	62	37%
Hostal	59	36%
Bed and Brealfast	9	5%
Resort	0	0%
Lodge	36	22%
Total	166	100 %

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 9:** Hospedaje de preferencia

¿Qué tipo de hospedaje es de su preferencia?



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

Gran segmento de los turistas que visitan o han visitado Olón prefieren los tipos de hospedaje: Hotel y Hostal en donde encuentran habitaciones individuales y compartidas, esta última da un ambiente de familiaridad, factor por el que se caracteriza Olón. Esta repuesta da la alternativa a los gerentes de los hoteles comunitarios para que se motiven y aplique métodos que promuevan e impulsen sus negocios, proporcionando servicios de calidad en relación a limpieza, precio, tipos de alimentación, seguridad y cultura en general.

**Tabla 11:** Medios de obtención de información

¿Qué medios utiliza para la obtención de información de un hotel?

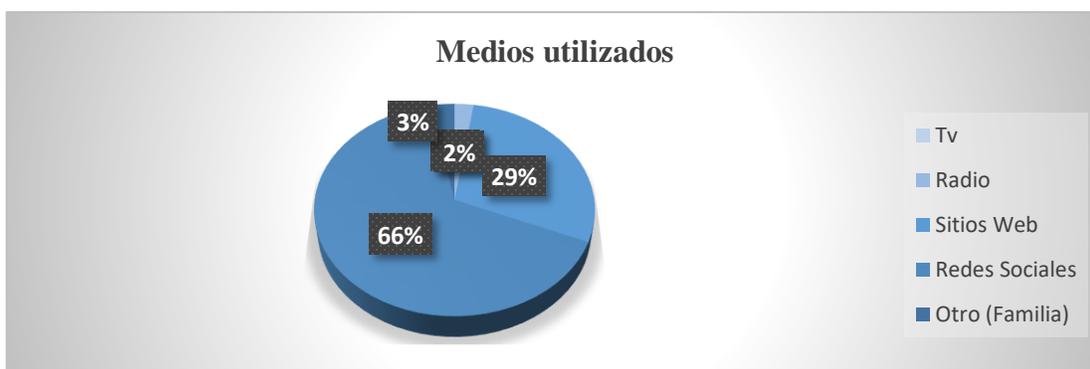
Medios utilizados	Personas encuestadas	Porcentaje %
Tv	0	0%
Radio	4	2%
Sitios Web	48	29%
Redes Sociales	109	66%
Otro (Familia)	5	3%
Total	166	100 %

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 10:** Medios de obtención de información

¿Qué medios utiliza para la obtención de información de un hotel?



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

Los datos resultantes sobre los medios que los visitantes utilizan o utilizaron para la obtención de información de hospedajes demuestran que las redes sociales tienen un mayor uso, además de los sitios web como las plataformas: Booking, Expedia o Trivago. Cabe rescatar que actualmente el uso de Smartphone's es mayúsculo consiguiendo aprovechar y generar contacto pre y postventa con los clientes, a través de redes sociales.

**Tabla 12:** Factor de elección

¿Cuál es factor principal que influye al momento de elegir su hotel ideal?

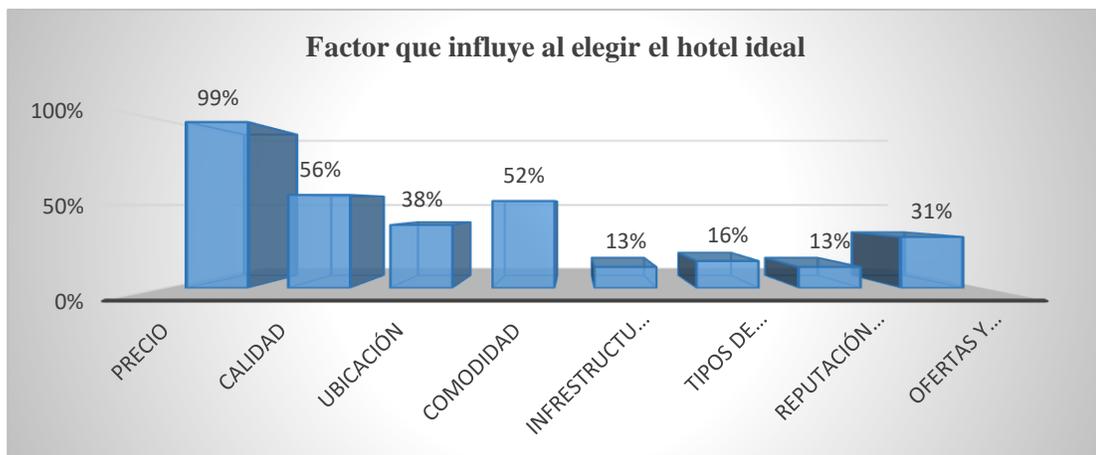
Factor que influye al elegir el hotel ideal	Personas encuestadas	Porcentaje %
Precio	165	99%
Calidad	93	56%
Ubicación	63	38%
Comodidad	87	52%
Infraestructura Externa	21	13%
Tipos de Habitaciones	27	16%
Reputación del establecimiento	21	13%
Ofertas y descuentos	51	31%
Total encuestados	166	100 %

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 11:** Factor de elección

¿Cuál es factor principal que influye al momento de elegir su hotel ideal?



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

El factor principal que influye en los turistas al momento de elegir el hotel en el cual pernoctar, es el precio, así mismo la calidad y la comodidad que perciben de los establecimientos hoteleros, esto permitiría hacer hincapié en difusión de estrategias con políticas de precios ligados a la calidad que se puede ofertar.

**Tabla 13:** Servicios importantes de hotel

¿Qué servicios considera los más importantes en un establecimiento hotelero?

Servicios más importantes	Número de respuestas	Porcentaje %
Ac	84	51%
Wi-fi	105	63%
Alimentación	99	60%
Lavandería	30	18%
Servicio de taxis	33	20%
Otro (Piscina)	6	4%
Otro (Tv)	3	2%
Otro (Paz y tranquilidad)	3	2%
Total	166	100 %

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 12:** Servicios importantes de hotel

¿Qué servicios considera los más importantes en un establecimiento hotelero?



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

Entre los servicios que los turistas visitantes de Olón consideran los más importantes en el establecimiento hotelero se encuentran: Wi-fi, el servicio de alimentación y la climatización con aire acondicionado, expresando el amplio apego a redes digitales de comunicación, pues actualmente un negocio sin conectividad no es tan atractivo a los turistas.

**Tabla 14:** RRSS más utilizadas

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

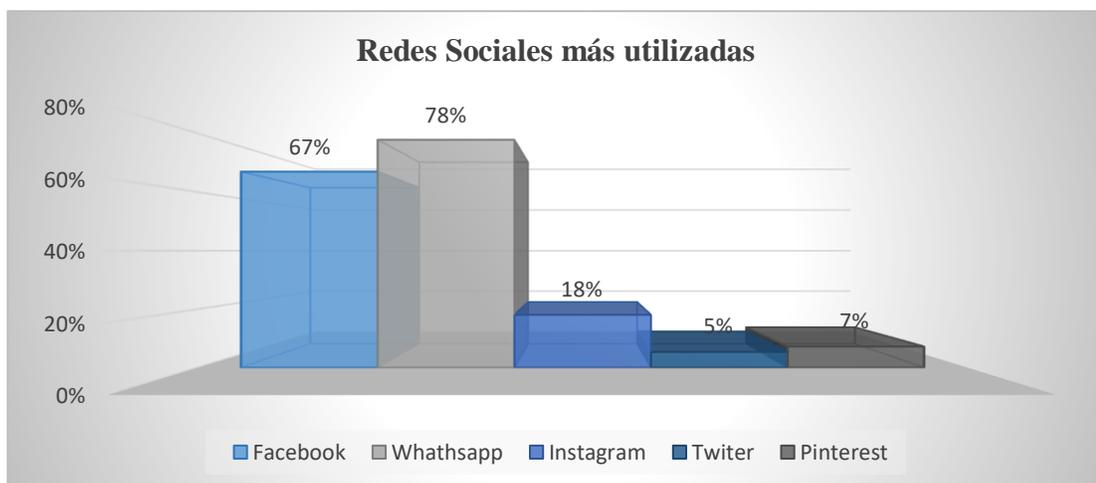
Redes Sociales más utilizadas	Número de respuestas	Porcentaje %
Facebook	111	67%
Whatsapp	129	78%
Instagram	30	18%
Twitter	9	5%
Pinterest	12	7%
Total	166	100%

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 13:** RRSS más utilizadas

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

En base a los resultados mostrados en las encuestas, las redes sociales más utilizadas entre los visitantes de Olón, se encuentran como principal al Whatsapp que es la red de mensajería y Facebook, consideran que este sistema de mensajería instantánea es un medio de difusión para obtener información sobre los productos y servicios que ofrecen los hoteles comunitarios.

**Tabla 15:** Horario de mayor conexión

¿En qué horas del día usted establece la mayor conexión en sus principales redes sociales?

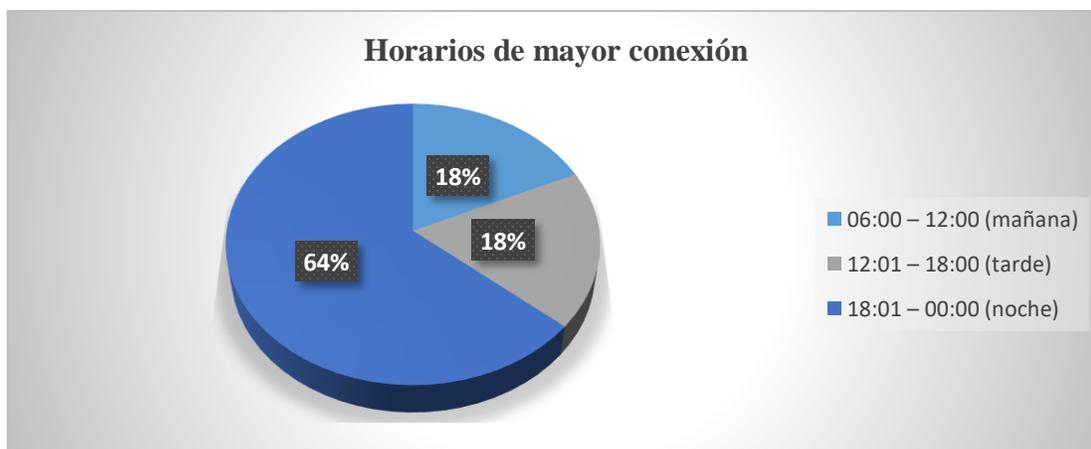
Horarios	Personas encuestadas	Porcentaje %
06:00 – 12:00 (mañana)	30	18%
12:01 – 18:00 (tarde)	30	18%
18:01 – 00:00 (noche)	106	64%
Total	166	100 %

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigero Pozo

**Gráfico 14:** Horario de mayor conexión

¿En qué horas del día usted establece la mayor conexión en sus principales redes sociales?



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigero Pozo

Gran parte de los turistas que visitan Olón indicaron que el tiempo de mayor conexión en las redes sociales que ellos establecen está el intervalo de horas de 18:01-00:00 noche, detallando el horario en los cuales se podría trabajar con la difusión de promos y estrategias, pues en este rango de tiempo se obtendría mayores visualizaciones e interacciones.

**Tabla 16:** Contenidos de preferencia

¿Qué tipos de contenido en redes son de su preferencia?

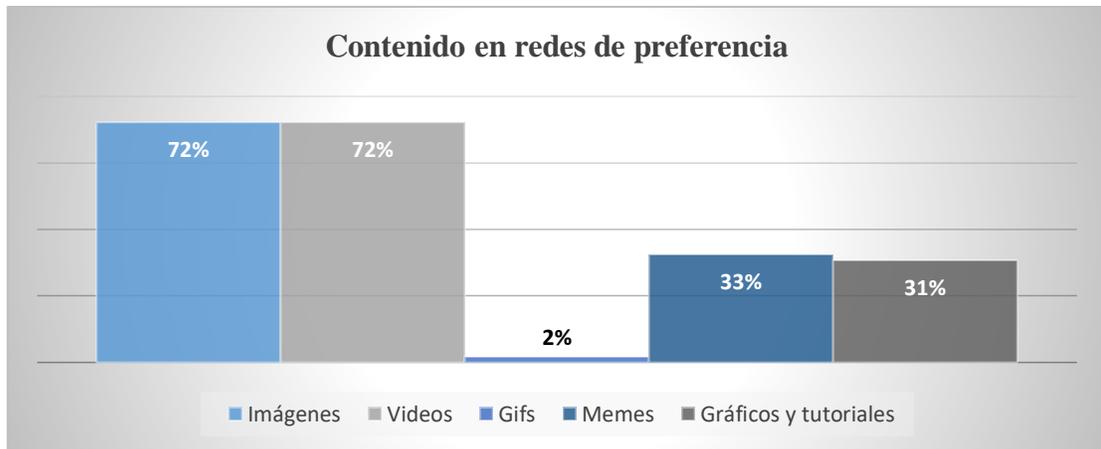
Contenido en redes son de su preferencia	Personas encuestadas	Porcentaje %
Imágenes	120	72%
Videos	120	72%
Gifs	3	2%
Memes	54	33%
Gráficos y tutoriales	51	31%
Total encuestados	166	100%

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 15:** Contenidos de preferencia

¿Qué tipos de contenido en redes son de su preferencia?



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

Los datos proporcionados por la encuestas indican el contenido de preferencia en redes de los visitantes de Olón, logrando una igualdad entre imágenes y videos, lo que reconocería a estos dos como los contenidos más adecuados para aplicar estrategias de social media, siguiendo las normas adecuadas para la generación de publicidad.

**Tabla 17:** Información considerada a publicar

¿Qué información considera que debe postearse en las redes sociales de un establecimiento hotelero?

Información que considera que debe postearse	Personas encuestadas	Porcentaje %
Tipo de habitaciones	90	54%
Servicios que ofrece	138	83%
Promociones	93	56%
Descuentos	57	34%
Información turística	99	60%
Total encuestados	166	100%

**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Gráfico 16:** Información considerada a publicar

¿Qué información considera que debe postearse en las redes sociales de un establecimiento hotelero?



**Fuente:** Encuesta a turistas visitantes de Olón

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

Los turistas visitantes de Olón indicaron que los establecimientos hoteleros deberían postear en sus redes sociales información concerniente a los servicios ofertas seguido de la importancia de publicar información turística del entorno donde se desenvuelven porque así los turistas interactúan con los lugares que tienen proximidad a su estadía.

## **Análisis de Entrevista**

### **Aplicada a Gerente Hotel La Casa Naranja**

Según información recopilada con el instrumento de investigación entrevista dirigida al gerente del hotel en mención, podemos encontrar los siguientes resultados:

#### **1. ¿Cuál es el promedio de ventas (número de personas) en un mes de temporada alta y baja en su establecimiento hotelero comunitario?**

**Temporada Alta** (Noviembre – Mayo) **Temporada Baja** (Junio – Octubre)

- El promedio de ventas en número de personas manifiesta una gran diferencia, por las dos temporadas que mantiene el turismo en la zona: temporada alta y baja. El gerente menciona que en épocas de temporada alta, las ventas son semanales y hasta en ciertas ocasiones diarias, llegando a ocupar todas las habitaciones y capacidad que es de 25 personas, este movimiento se da durante los fines de semana en los meses de alta afluencia, mientras que los meses de temporada baja, apenas 5 a 10 personas ocupan las habitaciones en cada fin de semana.

#### **¿Cuál es su cartera de servicios?**

Dobles: 1 cama doble-1 cama individual

Cuádruple: 2 camas individuales, 1 litera, 2 camas individuales y 1 cama doble

Familiar: 3 camas individuales, 2 camas dobles y 1 litera.

Desayuno

Servicio de masajes (bajo reservación)

Wifi

Limpieza a la habitación

**¿Cuenta su establecimiento hotelero comunitario con interacción en redes sociales? Especifique cuales**

Facebook

**¿Cuenta con una planificación en el manejo de redes?**

Manifiesta que no y también que la interacción que mantiene con sus clientes es casi nula, pues no conocen las ventajas que pueden otorgar estas herramientas con un correcto uso, sacándole el mayor de los provechos.

**¿Publica en su perfil de red social las tarifas y promociones de su hotel?**

El uso de las redes sociales es mínimo supo manifestar el gerente que solo inicia en ocasiones para actualizar fotos de perfil o de portada en la red social Facebook

**¿Ha recibido sugerencias de parte de los clientes a través redes sociales sobre el servicio prestado en el hotel?**

Los comentarios son recibidos en el sitio web Booking.com que es el portal que más utiliza para hacer las reservas, mas no en redes sociales, pues al ser mínima la interacción no se llega a un alto índice de respuesta.

**¿Sabe usted cuantos clientes llegan a su hotel por medio de la publicidad en redes sociales?**

Declara desconocer el dato

**¿Le gustaría mejorar sus estrategias de comunicación de social media en su hotel?**

El gerente de Casa Naranja expresa el deseo de mejorar la comunicación con sus clientes con estrategias en redes sociales

**¿Cuáles son sus expectativas al implementar estrategias de marketing en redes sociales en su establecimiento hotelero comunitario?**

El gerente manifestó un total apoyo a proyectos como el mencionado, debido a que estos brindan una guía y asesoría de los beneficios así como las facilidades que pueden otorgar las redes sociales al momento de interactuar con los clientes sean potenciales o no. Y las expectativas al manejar con eficacia las redes se tendría un mayor grado de atracción frente a competidores del mismo giro de negocio.

**Análisis de entrevista**

**Aplicada a Gerente encargado de Hospedería Primavera del Mar**

Según información recopilada con el instrumento de investigación entrevista dirigida al gerente del hotel en mención, podemos encontrar los siguientes resultados:

**¿Cuál es el promedio de ventas (número de habitaciones) en temporadas en su establecimiento hotelero comunitario?**

El promedio de ventas en número de habitaciones tiene sus diferencias, esto se debe a las dos temporadas principales que mantiene el turismo en la zona: temporada alta y baja, en los meses de temporada de mayor afluencia llegan a llenar su capacidad que es de 35 personas con ventas diarias, esto al mostrar cercanía al principal atractivo

turístico como es la playa. Mientras en los meses de temporada baja las ventas descienden considerablemente llegando a ventas quincenales ocupando solo la mitad de sus instalaciones.

**¿Cuál es su cartera de servicios?**

Dobles: 1 cama doble-1 cama individual

Cuádruple: 2 camas individuales, 1 litera, 2 camas individuales y 1 cama doble

Familiar: 2 camas individuales, 2 camas dobles y 1 litera.

Wifi

Limpieza a la habitación

**¿Cuenta su establecimiento hotelero comunitario con interacción en redes sociales? Especifique cuales**

Facebook

**¿Cuenta con una planificación en el manejo de redes?**

Manifiesta que no existe una correcta planificación y que el manejo se lo lleva de manera empírica, indica que hace un año manejan una Fanpage, pero al momento permanece inactiva

**¿Publica en su perfil de red social las tarifas y promociones de su hotel?**

Las redes sociales no son mayormente utilizadas manifiesta el gerente

**¿Ha recibido sugerencias de parte de los clientes a través redes sociales sobre el servicio prestado en el hotel?**

Los comentarios son recibidos de forma personal entre cliente y encargado de recepción, no en redes sociales, y por ende es baja la interacción en los medios digitales.

**¿Sabe usted cuantos clientes llegan a su hotel por medio de la publicidad en redes sociales?**

Declara desconocer el dato

**¿Le gustaría mejorar sus estrategias de comunicación de social media en su hotel?**

El gerente encargado de Primavera del Mar expresa el deseo de mejorar la comunicación con sus clientes con estrategias en redes sociales

**¿Cuáles son sus expectativas al implementar estrategias de marketing en redes sociales en su establecimiento hotelero comunitario?**

Las expectativas al manejar con eficacia las redes son altas y totalmente positivas, pues se tendría un mayor grado de atracción para con los clientes frente a competidores del mismo giro de negocio en la comunidad que no generan interacciones en estos tipos de sitios web.

### **3.3 Limitaciones**

El trabajo de investigación y propuesta resulto complicado por la inserción a plataformas virtuales a las que muchos de los dueños de negocios tienen acceso pero no conocen lo suficiente como para sacarles el mayor provecho, las limitaciones al cambio son evidentes pues las personas creen que el uso de redes sociales es un factor negativo o que no genera mucha representación en los procesos administrativos y estratégicos de un establecimiento hotelero.

En la ejecución de las encuestas también se presentaron situaciones complicadas una de las principales es la desconfianza que presentan muchos turistas a momento de proporcionar la información requerida, pero no todos se presentaban con la misma actitud defensiva al contrario mientras unos no podían dar información otros accedían sin problema.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la Propuesta**

Estrategias de Marketing en Facebook e Instagram para incrementar las ventas de los hoteles comunitarios de la Comuna Olón, año 2018.

#### **4.2 Justificación de la Propuesta**

Las redes sociales están presentes en todo proceso de compra de productos/servicios hotelero, Facebook es la red social más popular y de mayor cantidad de usuarios Patel, (2017), por lo tanto realizar marketing para los hoteles comunitarios de la comuna Olón es una actividad viable, destacar las características de los hoteles a través de los medios permitirá crear y posteriormente fortalecer un vínculo entre las empresas y clientes.

Las redes sociales y en su mayoría el Facebook está presente desde el momento en que el usuario decide buscar información del hotel en el internet, así el posible cliente opta por el medio más familiar de uso, por lo que el establecimiento de estrategias en la gestión de la página de Facebook de los hoteles es fundamental para conseguir los objetivos de la empresa y aprovechar las características que ofrece la red social, además de realizar simples publicidades, de esta forma los hoteles comunitarios se establecerán como organizaciones más competitivas en el sector hotelero.

## **4.2 Objetivo General de la Propuesta**

Implementar estrategias en las redes sociales Facebook e Instagram para el aumento de las ventas de los hoteles comunitarios de la comuna Olón, año 2018.

## **4.2 Objetivos Específicos de la propuesta**

- Examinar el entorno actual de los hoteles comunitarios de la comuna Olón en el cual desarrolla sus actividades
- Establecer los objetivos de la implementación de estrategias en la red social Facebook para los hoteles comunitarios considerando características del social media marketing y las herramientas de la plataforma
- Desarrollar las estrategias y plan de acción que permitan el cumplimiento de los objetivos y el aprovechamiento de las ventajas competitivas que tienen los negocios hoteleros comunitarios de la comuna Olón.
- Diseñar un plan de seguimiento con métricas para la continuidad y mantenimiento de la página de los hoteles en la red social Facebook.

## **4.3 Desarrollo de la Propuesta**

### **4.2.1 Antecedentes Generales de la Empresa**

La comuna Olón está ubicada al norte de la Ruta del Spondylus, es un reconocido balneario por sus atractivos turísticos naturales, donde sus habitantes han desarrollado una gama de servicios aprovechando los recursos que disponen a su alrededor. Ofrece

variedad gastronómica en los restaurantes con vista al mar, una extensa playa con una longitud de aprox. 3 km, el Santuario Blanca Estrella de la Mar, y las áreas de bosques tropical húmedo con una extensión de 5774 hectáreas, además de la variedad en el servicio hotelero, donde gran parte de estos negocios son de propietarios extranjeros internos y externos. No obstante, destacan los hoteles comunitarios de propiedad y administrados por personas nativas de la comuna, quienes buscan crecer en calidad de servicios y posicionarse en el mercado.

### **Hospedería Comunitaria Primavera Del Mar**

Hotel comunitario ubicado en la comuna Olón, ofrece a sus visitantes los siguientes servicios: internet, aire acondicionado, parqueadero, habitaciones cómodas a libre elección de cliente de acuerdo a sus necesidades.

Tipos de Habitaciones:

Dobles: 1 cama doble-1 cama individual

Cuádruple: 2 camas individuales, 1 litera, 2 camas individuales y 1 cama doble

Familiar: 3 camas individuales, 2 camas dobles y 1 litera.

## Hospedería Comunitaria Primavera Del Mar



Fuente: Hoteles comunitarios de Olón

## Hotel Casa Naranja

Hotel Comunitario Casa Naranja ubicado en la comuna Olón, con una infraestructura con ambiente familiar y rustico, ofrece servicios adicionales como: desayuno americano gratuito, internet inalámbrico, además organiza actividades al aire libre para que los visitantes puedan conocer los atractivos naturales del lugar.

## Hotel Casa Naranja



Fuente: Hoteles comunitarios de Olón

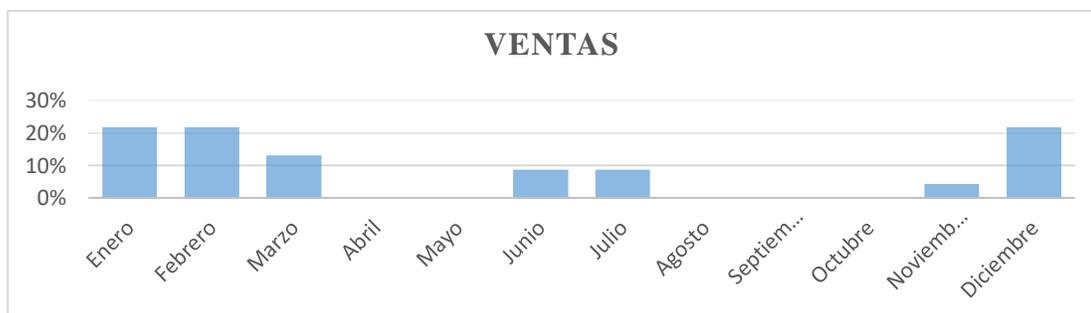
Tipos de Habitaciones:

- Dobles: 1 cama doble-1 cama individual
- Cuádruple: 2 camas individuales, 1 litera, 2 camas individuales y 1 cama doble
- Familiar: 3 camas individuales, 2 camas dobles y 1 litera.

#### 4.2.2 Histórico de las ventas

Por lo general la mayor afluencia de visitantes en los hoteles comunitarios de la comuna Olón, se efectúa en los meses enero y diciembre, debido a que en este periodo se presentan festividades y periodos vacacionales para el sector costa, así también en los meses de junio, julio y agosto los niveles de ventas se elevan debido a la época vacacional del sector sierra.

**Gráfico 17:** Niveles de ventas/hospedajes en hoteles comunitarios de Olón



**Fuente:** Hoteles comunitarios de Olón

#### 4.2.3 Mercado Objetivo

##### 4.2.2.1 Segmentación

El mercado objetivo son los turistas, quienes gustan de disfrutar la tranquilidad y de actividades recreativas y de aventura, debido a que la comuna está rodeada

de atractivos naturales y espacios para realizar deportes, además de la extensa playa.

**Tabla 18:** Segmentación

<b>Variables geográficas:</b>	<b>Turistas nacionales y extranjeros.</b>
<b>Variables demográficas:</b>	Personas con 18 años en adelante, con un nivel de estudios secundario y superior
<b>Variables Psicográficas:</b>	Hombres y mujeres con status socio-económico medio
<b>Variables conductuales:</b>	Personas que les guste viajar y disfrutar de espacios tranquilos, con atractivos naturales como el campo y playas, además de realizar actividades sociales y recreativas y que utilicen con frecuencia las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram.

**Fuente:** Hoteles comunitarios de Olón

### 4.2.3 Análisis Situacional: Matriz FODA

**Tabla 19: Matriz FODA**

<b>DEBILIDADES (Interno)</b>	<b>AMENAZAS (externo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desaprovechamiento de las herramientas de gestión y promoción de la red social Facebook</b></li> <li>- <b>Escasas estrategias promocionales</b></li> <li>- <b>Ausencia de personal capacitado en las habilidades y competencias del Community manager</b></li> <li>- <b>Escaso apoyo para generar alianzas estratégicas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia muestra mayor actividad en las redes sociales</li> <li>- Usuarios inseguros de la información que encuentran en las redes</li> <li>- Cambios constantes en el mundo digital</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Los hoteles son administrados por personas nativas de la comuna Olón que conocen los aspectos turísticos del lugar</b></li> <li>- <b>Cada hotel tiene sus características particulares en sus servicios</b></li> <li>- <b>Predisposición al aprendizaje en cuanto a la gestión de herramientas virtuales.</b></li> <li>- <b>Como estrategia de venta, se ofertan paquetes de hospedaje.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Está ubicada en una zona turística en la Ruta del Spondylus de la costa ecuatoriana.</li> <li>- La comuna se caracteriza por los atractivos turísticos de aventura y recreación.</li> <li>- Facebook e Instagram como instrumentos de mercadeo brindan herramientas para la promoción de los bienes y servicios.</li> <li>- Existen diversas organizaciones que ofrecen capacitaciones para la gestión de marketing on line</li> </ul>

**Fuente:** Hoteles comunitarios de Olón

**Elaborador por:** Luigi Tigreiro Pozo

### 4.3.2 Objetivos Estratégicos

- Atraer a los usuarios para sean parte de las comunidades en las redes sociales Facebook e Instagram
- Retener a los usuarios mediante la publicación de contenidos variados, conversaciones y participaciones interactivas para el fortalecimiento de la relación entre empresa y clientes
- Impulsar a una buena reputación on line mediante la gestión favorable de los comentarios positivos.
- Convertir a los usuarios en clientes y en fans multiplicadores de la marca que a través del incremento del alcance en visitas e interés del producto.

### 4.3 Selección de Redes Sociales

Los medios sociales establecidos para generar vínculos y convertir al usuario en cliente de los hoteles comunitarios son la plataforma de Facebook, y en referencia a los datos recolectados dentro de la investigación la red social Instagram, puesto que después de Facebook es medio más utilizado dentro del mercado objetivo de los negocios hoteleros de la comuna Olón.

#### Gráfico 18: Redes Sociales para hoteles comunitarios



**Fuente:** Facebook, (2014) Equipo de Instagram, (2017)

### 4.3 Estrategias, plan de acción y Tácticas

**Tabla 20.- Estrategias #1**

<b>ESTRATEGIA N° 1</b>	
<b>ATRACCION</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<b>PLAN DE ACCION</b>
<b>Atraer a los usuarios a la página en redes sociales para la promoción de los servicios mediante contenidos publicitarios, de concursos y de participación</b>	1. Creación Comunidad
	2. Fomentar el conocimiento
	3. Desarrollo de concursos y sorteos

Elaborado por: Luigi Tigrero Pozo

**Tabla 21.- Estrategia #2**

<b>ESTRATEGIA N° 2</b>	
<b>RETENCION</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<b>PLAN DE ACCION</b>
<b>Retener de usuarios en la comunidad de Facebook e Instagram para que interactúen con la organización a través de la gestión de los contenidos y campañas publicitarias integradas</b>	1. Marketing de contenidos
	2. Campaña integrada

Elaborado por: Luigi Tigrero Pozo

**Tabla 22.- Estrategia #3**

<b>ESTRATEGIA N° 3</b>	
<b>CONVERSION Y FIDELIZACION</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<b>PLAN DE ACCION</b>
<b>Convertir a los usuarios en clientes multiplicadores de las marcas mediante implementación de tácticas de emisión de opiniones y perspectivas del usuario</b>	1. Sistemas para escuchar a usuarios
	2. Reservas online
	3. Control y seguimiento

Elaborado por: Luigi Tigrero Pozo

#### 4.3.1.1 Estrategias

**Tabla 23.-** Estrategia #1

<b>ESTRATEGIA N° 1</b>		
<b>ATRACCION</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>PLAN DE ACCION</b>	<b>TACTICAS</b>
<b>Atraer a los usuarios a la página en redes sociales para la promoción de los servicios mediante contenidos publicitarios y contenido de concursos y participación</b>	1. Creación Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delegar a o community Manager o personal capacitado en gestión de redes sociales.</li> <li>- Crear la comunidad en las redes</li> <li>- Ingresar la información respecto a los servicios que ofertan los hoteles</li> <li>- Gestionar las invitaciones mediante las bases de datos de los clientes de los hoteles</li> <li>- Segmentar mercado</li> </ul>
	4. Fomentar el conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear campaña publicitaria respecto a los servicios del hotel</li> </ul>
	5. Desarrollo de concursos y sorteos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formular concursos de interacción con usuarios (comenta o contesta para ganar, crear títulos a imágenes) considerando las normativas</li> </ul>

Elaborado por: Luigi Tigrero Pozo

#### **Herramientas y aplicaciones a implementar en Facebook**

- **Easy Promos:** para hacer concursos y sorteos en Facebook.
- **Concurso de Time Line en Facebook con Agora Pulse:** para hacer concursos en Facebook, sin programas de terceros.

- **Plug-ins sociales:** noticias de actividad, recomendaciones, comentarios y retransmisiones en directo para ofrecer experiencias sociales fuera de Facebook.

### Herramientas y aplicaciones a implementar en Instagram

- **CGU:** Concursos generados por el usuario, opción integrada en la plataforma de Instagram

**Tabla 24.-** Estrategia #2

ESTRATEGIA N° 2		
RETENCION		
OBJETIVO	PLAN DE ACCION	ACCIONES
Retener usuarios en la comunidad de Facebook e Instagram para que interactúen con la organización a través de la gestión de los contenidos y campañas publicitarias integradas	1. Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programación de publicaciones</li> <li>- Segmentación de publicaciones</li> <li>- Contenidos variados</li> <li>- Actualizaciones frecuentes</li> <li>- Aplicaciones para concursos</li> </ul>
	2. Campaña integrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios</li> <li>- Sistema de reservas</li> </ul>

Elaborado por: Luigi Tigrero Pozo

### Herramientas y aplicaciones a implementar en Facebook

- **Facebook Ads:** Opción de la plataforma de Facebook para segmentar el mercado objetivo conociendo el perfil de amigos.

- **Facebook-Patrocinos:** patrocinar las publicaciones para que puedan ser visualizadas por más usuarios. Facebook, (2014)
- **Mailchimp:** Sirve para segmentar de forma personalizada los anuncios para que lleguen al mercado objetivo a través del ingreso de listas de correo. Danani, (2014)

### Herramientas y aplicaciones a implementar en Instagram

- **Instagram:** la segmentación se realiza desde el Administrador de anuncios, Power Editor o desde la misma plataforma de Instagram, activar las “Stories” para compartir más información. Equipo de Instagram, (2017)

**Tabla 25.-** Estrategia #3

<b>ESTRATEGIA N° 3</b>		
<b>CONVERSIÓN Y FIDELIZACIÓN</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>PROYECTOS</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>Convertir a los usuarios en clientes multiplicadores de las marcas mediante implementación de tácticas de emisión de opiniones y perspectivas del usuario</b>	1. Sistemas para escuchar a usuarios	Encuestas, plantear preguntas cortas
	2. Reservas online	Facebook: “Social Media booking by Genares”
	3. Control y seguimiento	Seguimiento de estadísticas e indicadores

Elaborado por: Luigi Tigrero Pozo

### Herramientas y aplicaciones a implementar en Facebook

- **Genares Worldwide Reservations Service:** la herramienta “Social Media Booking by Genares” permite que se realice una reserva hotelera en la plataforma de Facebook, así permite llegar a los clientes potenciales

- **Foursquare:** permite informar sobre la geolocalización de los usuarios, es decir pueden compartir con sus amigos que ha estado en un lugar o negocio. Red de Empresas, (2016)

### Herramientas y aplicaciones a implementar en Instagram

- **Función de compra:** permite llegar a clientes valiosos e incitan a convertir la entrada en acción, se pueden etiquetar los productos en publicaciones. Equipo de Instagram, (2017)
- **Instagram Stories:** Característica popular de Instagram que permite incluir encuestas para los usuarios.

#### 4.3.1.1 Control y Seguimiento

El objetivo principal de la aplicación de las estrategias en las redes sociales corresponde al incremento de ventas, es decir en el contexto de la aplicación de medios sociales convertir a los usuarios a que necesiten y adquieran el servicio en los hoteles comunitarios de Olón, para ello se establecen indicadores de control para las estrategias.

Los indicadores a utilizar son los KPIs Key Performance Indicators, los cuales permiten monitorizar las acciones ejecutadas para el alcance de los objetivos.

### Estrategia 1: Atracción

**Tabla 26.-** Métricas para estrategia de Atracción

Métricas	Herramientas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de fans en Facebook</li> <li>• Número de seguidores en Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•FB Insights-SocialBakers</li> <li>•Iconsquare</li> <li>•Social mention</li> </ul>

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Fuente:** Gobierno Honduras, (2016)

## Facebook insights

Plataforma de control gratuito proporcionado por la red social Facebook, dentro el cual se medirá los siguientes aspectos:

- **Percepciones sobre los usuarios:** se analizará el total de likes de la página, el número de fans, los usuarios activos diarios, nuevos likes y unlikes, datos demográficos, páginas vistas y referencias externas, entre otros.
- **Percepciones sobre las interacciones:** se proporcionará el historial de retroalimentación diaria y la actividad de la página al día.
- **Social Mention**  
Permite conocer las búsquedas que han sido efectuadas por los usuarios en blogs, microblogs (Twitter), networks, marcadores, comentarios, eventos, imágenes, noticias, y vídeos, a través de la página [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com).  
Cavalcanti & Sobejano , (2011)

**Iconsquare:** plataforma virtual que permite promocionar, gestionar y dar seguimiento de las actividades efectuadas en la red social Instagram. Entre las actividades de control se encuentran el visor, estadísticas, seguimiento de comentarios, entre otras.  
Adveischool, (2015)

## Estrategia 2: Retención

**Tabla 27.-** Métricas para estrategia de Retención

Métricas	Herramientas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de me gusta</li><li>• Número de comentarios</li><li>• Número de menciones</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• FB Insights</li><li>• Iconsquare</li><li>•Google URL Builder</li></ul>

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Fuente:** Gobierno Honduras, (2016)

**Google URL Builder:** aprueban introducir parámetros a las URLs para diferenciar desde qué acciones ha venido el tráfico a nuestra herramienta de analítica, poder también comparar estas acciones y períodos para saber cuáles han generado más tráfico y más cualificado, y así estudiar el éxito de la estrategia.

**Estrategia 3: Conversión y Fidelización**

**Tabla 28.- Métricas para estrategia de Conversión y Fidelización**

Métricas	Herramientas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de fans o seguidores en las redes en comparación con ventas/hospedajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FB Insights</li> <li>• Klout</li> </ul>

**Elaborado por:** Luigi Tigrero Pozo

**Fuente:** Gobierno Honduras, (2016)

**FB Insights:** proporciona las estadísticas de fans/seguidores de la página de Facebook, para que puedan ser comparadas con los niveles de ventas.

**Klout:** brinda información respecto a quienes son los usuarios seguidores de la empresa y su influencia. Así también conocer las características del usuario y conocer lo que le gusta. Sologuren & Ainize, (2013)

## Conclusiones

- En base a los resultados de los diferentes instrumentos de investigación, se puede mencionar que el nivel actual de las ventas en los establecimientos hoteleros comunitarios no tienen mayor representatividad en épocas de temporada baja, logran llenar su capacidad en época de temporada alta por la alta afluencia de turistas más no por el posicionamiento en el mercado local.
- Actualmente son innumerables las opciones que ofrecen los medios virtuales para generar publicidad y mediante estudio se presentó las redes más importantes para ejercer correctas estrategias de comunicación en la web.
- Las aplicaciones para difundir contenido en redes son cada vez mayores pero las que más resaltan en el medio, según los encuestados, son tres : Facebook, Instagram y Whatsapp, de las mencionadas se eligieron las dos primeras que son las redes que generan mayor interacción y de pago con clientes.
- Mediante un análisis de las funcionalidades que ofrecen las redes mencionadas se establecieron programas y proyectos direccionados al aprovechamiento máximo, favoreciendo así el aumento de las ventas de los establecimientos hoteleros comunitarios.

## **Recomendaciones**

- Llevar un mayor control de los registros de huéspedes y nivel de ventas para que los mismos sirvan de objeto de estudio para futuros proyectos que el establecimiento desee implementar.
- Capacitarse de forma continua en actualizaciones de medios virtuales y maneras de llegar al cliente así como también mejores maneras de generar un impacto positivo en los turistas.
- Buscar asesoría con expertos sobre las redes de mayor uso y como saber usarlas para un mayor provecho de las funcionalidades ya facilidades de interactuar con el público que estas ofrecen a las empresas.
- Llevar a cabo las estrategias propuestas en el presente proyecto pues estas han sido evaluadas y elegidas de manera minuciosa para lograr el fin objetivo de la propuesta.

### Presupuesto y Fuentes de Financiamiento para la elaboración de tesis

CANT.	DETALLE	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Resmas de hojas	\$ 4,50	\$ 4,50
4	Tinta	\$ 25,00	\$ 100,00
1	Impresora	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Computadora	\$ 800,00	\$ 800,00
50	Copias	\$ 0,03	\$ 1,50
15	Movilización	\$ 5,00	\$ 75,00
1	Tutoría	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Misceláneos	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Gramatologo	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>			\$ 1.646,00

## **Bibliografía**

- Aguayo Vásquez , M. V., & Carvajal Arreaga , M. H. (2018). *Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko Tesis Ing. Mkt.* Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Barnes, J. (1954). *Class and Committees in a Norwegian Island Parish.*
- Blanco García , L. (2018). *Manual: Marketing Básico en medios sociales (COOMM045PO). Especialidades formativas.* CEP.
- Cacales García , G., Cortés Puya, T., & Galmés Cerezo, M. (2015). Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid. *Fonseca, Journal of Communication, 11*, 249-282.
- Caldas, M. E., & Reyes Carrión, A. J. (2017). *Lean Startup y plan de marketing (Empresa e incitativa emprendedora).* Editex.
- Carrión Casas, N. H. (2015). *Redes Sociales y la Promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas Tesis Lic. Adm.* Andahuaylas - Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Cascales, G., Fuentes, L., & Curiel, J. (2017). La interacción de los Hoteles con las redes sociales: Un análisis de los Hoteles Cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid España. *Cuadernos de Turismo, 131-148.*
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio Electrónico).* Editex.
- Castro Martínez, A. (2015). *Protocolo en eventos de marketing y comunicación.* Elearnig.
- Cavaller, V., Sánchez , S., Añon , L., & Pedraza, R. (2014). *Estrategias y Gestión de la Comunicación Online y Offline.* Barcelona: UOC.
- Constitución, Ecuador. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador.* Ecuador: Ecuador.
- Davis, R. (2015). *Social Media Branding for Small Business: The 5-Sources Model.* New York: Business Expert Press, LLC.
- De Rouvroy, C.-H. (1987). *Sociological theory : historic systematization.* Buenos Aires.

- Duncan, W. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age del sociólogo* .
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Ecuador. (2000). *Ley Organica de Defensa Del Consumidor*. Ecuador: Ecuador.
- Equipo de Instagram. (2017). *Business Instagram*. Obtenido de [www.business.instagram.com](http://www.business.instagram.com)
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing On Line*.
- García Ojeda, D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing turístico* (Segunda ed.). Madrid: Paraninfo.
- García Prado , E. (2017). *Protocolo en eventos de marketing y comunicación*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gobierno Honduras. (2016). *ESTRATEGIA DE USO DE REDES SOCIALES*.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Hall, F. (2016). *El negocio de la edición digital: Una introducción al mundo de las ..*
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2017). *Social Media marketing: Emerging Concepts and Applications*. Singapore: Palgrave.
- Hernández Cabrero, C. (2017). *Manual. Gestión del marketing 2.0 . Especialidades formativas*. Madrid: CEP S.L.
- Hernández Cabrero, C. (2017). *Manual: Fundamnetos del plan de marketing en internet*. Madrid: CEP S.L.
- Hernández, C. (2018). *Manual: Planificación del marketing de servicios*. CEP.
- Ibañez San Milan, M. D. (2017). *Redes Sociales para PYMES: Introduccion al Community Manager*. Cam Sem.
- Iidefonso Grande, E. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. ESIC.
- Izaguirre Sotomayor, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá-Colombia: ECOE.

- J. Baker, M. (2014). *Marketing Strategy and Management*. PALGRAVE.
- Kelsey, T., & Lyon, B. (2017). *Introduction to Social Media Marketing: A guide for Absolute Beginners*. Illinis, USA: Apress.
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2018). *Marketing 3.0*. Barcelona: LID Editorial.
- L. Mahoney, M., & Tang, T. (2017). *Strategic Social Media*. New Delhi. India: Jhon Wilet & Sons. Inc.
- Loidi, J. M. (2017). *¿Qué es eso del marketing?: Guía práctica de marketing para pymes*. Buenos Aires: ERREPAR.
- Lovelock. (2017). *Marketing de servicios*. Pearson Education.
- Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (2 ed.). Rowman & Littlefield : Language Arts & Disciplines.
- Marketing para las organizaciones del S. XXI*. (2018). Formación Alcalá Editorial.
- McCarthy, & Jerome, E. (1964). *Basic marketing, a managerial approach*.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y tactica empresarial en Redes Sociales* . Colombia: LID.
- Ministerio de Turismo. (s.f.).
- Ministerio de Turismo. (2017). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2019). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Quito.

- Ministerio del Ambiente. (2017). *Dirección Provincial del Ambiente de Santa Elena, Informe de rendición de cuentas*. Santa Elena: MAE. Obtenido de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Informe-Rendicion-de-Cuentas\\_Santa-Elena-2017.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Informe-Rendicion-de-Cuentas_Santa-Elena-2017.pdf)
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. 8.
- Miranda, A., Cruz Estrada, I., Valle Ascencio, M., & Flores Trejo, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10-31.
- Moro Vallina, M., Bach, R., & Adolf. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.
- Moya, E. (2014). *Inteligencia en Redes Sociales*. Barcelona: UOC Oberta UOC Publisishing SI.
- Nikenchor Uwajeh, A. (2016). *Marketing: Guía para principiantes-Hacer dinero con tu pequeña empresa en las redes sociales*. Babelcube Inc.
- Ortiz Velásquez, M. (2017). *Marketing. Conceptos y Aplicaciones*. Verbum.
- Oviedo García, M., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 69.
- París, J. A. (2017). *Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano*. ERREPAR.
- Patel, D. (2017). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*.
- Patel, D. (2017). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. (D. P. VDS), Ed.)
- Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. XinXii.

- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las Redes Sociales*. LID.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Salcedo Fernández, A. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. ESIC Editorial.
- Senplades, S. N. (2017-2021). *Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida*. Quito-Ecuador: Ecuador.
- Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Grupo Planeta.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Torres Hurtado, C. (2014). *Del mercado al mercadeo*. Editorial CESA.
- tutores, E. d. (2014). *Social media Marketing* . Elearning.
- Vázquez, S. (2018). *Marketing Digital más allá de las Redes Sociales*. Digital Editorial.
- Villar Rodríguez, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales: Todo lo que debes saber*. Grupo Planeta.
- Wichels, S. (2 de junio de 2016). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera / How Social Media are Changing Hospitality Communications. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*. Obtenido de <http://journals.epistemopolis.org/index.php/tecnoysoc/article/view/1185/743>
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-one For Dummies*. John Wiley & Sons.

# **ANEXOS**

## Matriz de Consistencia

<i>TEMA:</i>	<i>PROBLEMAS:</i>	<i>TAREAS CIENTÍFICAS:</i>	<i>IDEA A DEFENDER</i>	<i>VARIABLES:</i>	<i>METODOLOGÍA:</i>
<p align="center"><b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL SECTOR HOTELERO COMUNITARIO DE OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018</b></p>	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Las estrategias de comunicación posicionarán los servicios del sector hotelero comunitario de la Comuna Olón	<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>
	¿Qué tipos de estrategias de comunicación se pueden implementar para el posicionamiento de los servicios del sector hotelero comunitario de Olón, provincia de Santa Elena, año 2018?	Determinar las estrategias de comunicación adecuadas que permitan el posicionamiento de los servicios del sector hotelero comunitario de Olón		Estrategias de Comunicación	Investigación exploratoria descriptiva – idea defender
	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>TAREAS ESPECÍFICAS</b>	<b>PREGUNTAS CIENTÍFICAS</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>MÉTODO</b>
	<p>1: ¿Cuál es la situación actual del nivel de ventas de los hoteles comunitarios de Olón?</p> <p>2: ¿Cuáles son los componentes adecuados para la aplicación de estrategias en medios publicitarios on-line de redes sociales?</p> <p>3: ¿Cuáles son los principales medios de difusión online en redes sociales que permiten la correcta ejecución de las estrategias de comunicación?</p> <p>4: ¿Cuáles son las estrategias de publicidad y promoción en redes que están ejecutando los hoteles comunitarios de Olón?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la situación actual del nivel de difusión de los servicios de los hoteles comunitarios de Olón.</li> <li>Identificar los componentes adecuados para la aplicación de estrategias en medios publicitarios a través de encuestas a los Turistas y gerentes de hoteles comunitarios.</li> <li>Determinar los medios de difusión apropiados que permitirán la correcta ejecución de las estrategias de comunicación.</li> <li>Diseñar estrategias de comunicación y promoción para posicionar los servicios del sector hotelero comunitario de Olón</li> </ul>	<p>1: ¿Si, estudia el nivel de ventas de los hoteles comunitarios de Olón, entonces se conocerá su situación actual de sus ventas?</p> <p>2: ¿Si, se conocen los componentes adecuados para la aplicación de estrategias en medios publicitarios, entonces estas se implementaran con mayor efectividad?</p> <p>3: ¿Si, identifican los medios on-line en redes, entonces se podrá efectuar una correcta ejecución de las estrategias de comunicación?</p> <p>4: ¿Si, se diseñan las estrategias de comunicación y promoción, entonces se lograra posicionar los servicios del sector hotelero comunitario de Olón?</p>	Posicionamiento de los servicios	<p>Instrumento de investigación: Encuestas a gerentes de los hoteles comunitarios de Olón</p> <p>Ficha de Observación de las redes sociales pertinentes</p>

## Operacionalización de Varia

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Estrategias de Comunicación:</b>	Publicidad	Promociones Ofertas	Blog Medios de comunicación	Investigativa.  Descriptiva.  Análisis
	Tácticas	Creatividad Innovación	Diseños de estrategias	
	Internet interactivo	Calidad	Web	
	Distribución	Clientes Redes sociales		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Posicionamiento de servicios:</b>	Valor	Confiabilidad Capital Servicios adicionales	Mercado Marketing	Investigativa.  Descriptiva.  Análisis
	Excelencia	Alianzas	Actividad Hotelera Empresas Turísticas	
	Reconocimiento	Estratégicas Transformación Mejora continua		