



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

Los mensajes publicitarios como medios de gestión y difusión en el hostal  
“Xanadu” de la ciudad de Bahía de Caráquez.

**AUTORA**

YENNY MARCELA HIDALGO LOOR

**Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez**

**Ingeniería en Marketing**

**Septiembre de 2018 - Bahía De Caráquez**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**ING. CAROLINA HERRERA BARTOLOMÉ MG.** CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

### **CERTIFICA:**

Que la presente investigación titulada **“Los mensajes publicitarios como medios de gestión y difusión en el hostel “Xanadu” de la ciudad de Bahía de Caráquez.”** Elaborado por la egresada **Hidalgo Loor Yenny Marcela**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de ciencias administrativas.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, del 2018

---

**Ing. CAROLINA HERRERA BARTOLOMÉ MG.**

**TUTORA TRABAJO TITULACIÓN**

## **DECLARACIONES DE AUTORÍA**

La responsabilidad de esta investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez

**HIDALGO LOOR YENNY MARCELA**

---

**YENNY MARCELA HIDALGO LOOR**

## **APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO**

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

-----  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL  
-----  
CALIFICACIÓN

-----  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL  
-----  
CALIFICACIÓN

-----  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL  
-----  
CALIFICACIÓN

-----  
**S.E Ana Isabel Zambrano Loor**  
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios**

Por haberme prestado vida y salud para alcanzar todas mis mentas.

### **A mis padres**

Por haber creído en mí, brindando su confianza siempre, en todo lo que me he propuesto en la vida, a seguir creyendo en mí a pesar de las situaciones que se mostraban, enseñándome que en esta vida todo se puede con perseverancia, amor y cariño.

### **A mi hijo y esposo**

Mi hijo por ser el motor que me impulsa a seguir y no decaer, puesto que es el ser que me inspira día a día a continuar y seguir mejorando como persona y como madre. Mi esposo por apoyarme y ayudarme a cumplir mis metas, estar junto a mí en todo momento.

### **A mis abuelos y hermanos**

Por apoyarme durante mi vida, mis estudios y estar presentes en todo momento brindando su amor incondicional.

### **A mi tutora**

Por asesorarme en la elaboración de mi proyecto de investigación, guiarme y darme consejos para culminar este proceso con éxito.

**Yenny Marcela Hidalgo Loor**

## RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta donde me encuentro ahora, por prestarme vida y salud para cumplir mis metas, por poner a mi alrededor gente positiva que me ha apoyado en todas mis actividades. A mi hijo, mis padres, esposo, mis hermanos y abuelos por estar siempre que los he necesitado, no dejarme sola e inspirarme por seguir adelante.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a las autoridades de la “Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Doctor. Héctor Uscocovich Balda y a la facultad Ciencias Administrativas Carrera Ing. En Marketing, por brindarme la oportunidad de adquirir el título de Ingeniera en marketing.

Al Decano Lic. Eduardo Caicedo Coello MG. Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera a la Directora de Tesis, Ingeniera. Jenny Carolina Herrera Bartolomé MG, por compartir sus conocimientos y apoyarme en el proceso y terminación de la investigación.

Al Licenciado César Carbache Mora, por ser el impulsor y apoyo al momento de realizar la investigación, compartiendo su conocimiento.

## INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIONES DE AUTORÍA.....	III
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
RESUMEN .....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	4
1. MARCO TEÓRICO .....	4
1.1. Evolución histórica del Mensaje Publicitario.....	4
1.1.1. Evolución histórica de los medios de gestión y difusión (comunicación) .....	4
1.2. Variable independiente .....	5
1.2.1. El mensaje publicitario .....	5
1.2.2. Los elementos del mensaje.....	5
1.2.3. Metodología para elaborar mensajes publicitarios .....	6
1.2.4. Definición de la estrategia de creación publicitaria .....	7
1.2.5. La promesa o eje de comunicación.....	7
1.2.6. La creación publicitaria.....	7
1.2.7. La realización del mensaje publicitario.....	7
1.2.8. La construcción del mensaje en los medios impresos .....	8
1.2.9. La construcción del mensaje en los medios audiovisuales .....	9
1.2.10. La construcción del mensaje en los medios sonoros .....	9
1.3. Variable dependiente .....	10
1.3.1. Medios De Gestión y Difusión .....	10
1.3.2. ¿Qué es la difusión? .....	10
1.3.3. ¿Qué es la comunicación?.....	11
1.3.4. ¿Cuáles son los elementos que intervienen en la comunicación? .....	11
1.3.5. Los tipos de difusión.....	12
1.3.6. ¿Qué son los medios? .....	13
1.3.7. Los medios de difusión o comunicación y sus tipos .....	14
1.3.8. El propósito de los medios de comunicación .....	16
1.3.9. Las funciones de los medios de comunicación .....	16
1.3.10. Las características de los medios de comunicación .....	18

CAPITULO II .....	19
2. DIAGNOSTICO .....	19
2.1. DISEÑO METODOLÓGICO .....	19
2.1.1. Población .....	19
2.1.2. Muestra .....	19
2.1.3. Métodos y técnicas .....	19
2.1.4. Nivel de investigación: exploratorio-descriptivo.....	20
2.1.5. Métodos teóricos .....	20
2.1.6. Métodos empíricos .....	20
2.1.7. Interpretación de la encuesta aplicada.....	21
2.1.8. Análisis cruzado de la información .....	27
CAPITULO III .....	29
3. PROPUESTA .....	29
3.1. Antecedentes .....	29
3.2. Objetivo .....	30
3.2.1. Objetivo General .....	30
3.2.2. Objetivos específicos .....	30
3.3. Desarrollo de la propuesta .....	30
3.3.1. Pasos para crear la fanpage y pasos para realizar publicidad .....	30
3.3.2. Proceso para publicidad en la red social facebook .....	31
3.4. Prototipado.....	32
3.4.1. Creación Fanpage en red social facebook .....	32
3.4.2. Elaboración de publicidad para la fanpage .....	37
CONCLUSIONES .....	39
RECOMENDACIONES .....	40
BIBLIOGRAFÍA .....	41
ANEXOS .....	45
Evidencia 1.....	45
Evidencia 2.....	45
Evidencia 3.....	46
Evidencia 4.....	47

## **Indice de tablas**

Tabla 1 .....	48
Tabla 2 .....	48
Tabla 3 .....	48
Tabla 4 .....	48
Tabla 5 .....	49
Tabla 6 .....	49
Tabla 7 .....	49
Tabla 8 .....	49
Tabla 9 .....	50
Tabla 10 .....	50
Tabla 11 .....	50

## **Indice de gráficos**

Gráfico 1 .....	48
Gráfico 2 .....	48
Gráfico 3 .....	48
Gráfico 4 .....	48
Gráfico 5 .....	49
Gráfico 6 .....	49
Gráfico 7 .....	49
Gráfico 8 .....	49
Gráfico 9 .....	50
Gráfico 10 .....	50
Gráfico 11 .....	50

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la incidencia de los mensajes publicitarios como medios de gestión y difusión en el hostel “Xanadu” ubicada en la ciudad Bahía de Caráquez. El problema que presenta es la falta de publicidad en los medios pues, no ha permitido que se posicione en el mercado. Se emplearon los métodos teóricos analítico – sintético, así también los métodos empíricos como la encuesta, la entrevista, observación y método Delphi. Posteriormente se procesaron los datos con el *software* SPSS 2.0 para obtener la fiabilidad y validez de las mismas. Se espera que la marca del hostel sea reconocida a través de la aplicación de los medios de comunicación.

## INTRODUCCIÓN

Se escogió este tema por la carencia de publicidad que tiene el hostel Xanadú perteneciente a la ciudad Bahía de Caráquez del cantón Sucre; los mensajes publicitarios tienen relevancia dentro de un mercado puesto que por medio de ellos, las empresas dan a conocer los servicios con los que cuentan a su público objetivo, así también, qué calidad de servicio o producto brindan al momento de tener contacto con los consumidores, para esto se necesita conocer los diferentes tipos de medios de gestión y difusión que se pueden utilizar para que el mensaje llegue al público de una manera cómoda, atractiva y eficaz.

También se pretende hacer entender que por medio de los mensajes publicitarios se puede lograr un posicionamiento en las personas y que además estos conozcan más del hostel, que esto con el impacto que tenga se logre un aumento de visitas de turistas en el hostel.

Accor: Como marca pionera en la hospitalidad digital, AccorHotels ha decidido llevar la firma de su "sentir como en casa desde el primer clic" en una campaña de publicidad mediante la realización de una operación internacional sin precedentes en Twitter. Por primera vez, una marca ha hablado a los nuevos usuarios de Twitter, dándoles la bienvenida de una manera personalizada. Durante una semana, del 4 al 8 de abril, a los nuevos usuarios de Twitter que publicaron su primer *tweet* con el *hashtag* dedicado *#Myfirsttweet* se les envió un mensaje de bienvenida de AccorHotels.com. Con el fin de "calentar" esta bienvenida, la marca ha decidido ofrecer una atención personal que evoca una estancia en un hotel en forma de un albornoz bordado con su nombre de usuario de Twitter. Esta operación se llevó a cabo simultáneamente en siete mercados clave: Alemania, Australia, Brasil, España, Francia, Italia y el Reino Unido. Posteriormente, los homenajeados deberían colgar una foto en esta red social (Amara, 2017).

En este caso estudiado se puede notar que una campaña publicitaria eligiendo el medio de difusión idóneo para dar a conocer el mensaje y lograr que estos sean llamativos, teniendo como finalidad que retenga a su público objetivo y a su vez este

pueda ser partícipe de dicha promoción como en este caso le daban una atención personalizada a cada usuario de la red social twitter que posteaba el Hashtag con la frase propuesta del hotel, se trata de que los clientes tengan una experiencia que los conforte y conlleve a ese estímulo de deseo por trasladarse a ese sitio.

Dazzler Hoteles: Actualmente la cadena Dazzler Hoteles ofrece 13 hoteles y tiene presencia en 7 ciudades a lo largo de América del Sur. Lo que distingue a Dazzler son sus estratégicas locaciones en las principales avenidas, centros gastronómicos y comerciales, que otorgan comodidad extra al huésped.

Dazzler tenía entre sus objetivos principales: aumentar la visibilidad de la marca, incrementar las visitas en su *web*, generar oportunidades de venta y fidelizar clientes. Dentro de la estrategia integral de Marketing *Online* basada en cuatro pilares: encontrar, conocer, convertir y medir, se enfatizó en el Marketing de Contenidos para atraer, retener y fidelizar clientes mediante la creación de contenidos de calidad.

Hoy en día esta técnica se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas. Se ha vuelto imprescindible aportar algo más a los usuarios y consumidores, algo que diferencie a cada compañía y aporte un valor (ADMD, 2017).

En este caso se usa estrategias de contenidos en el cual se mantiene segmentado el mercado a dirigirse, una de las estrategias es estar a la vista ubicándose en las principales avenidas para hacer más accesibles a los posibles clientes, en los sitios que este tiene su publicidad da a conocer las diferentes atracciones con los que cuentan, para este Hotel se ha vuelto importante los usuarios puesto a que ellos son los que les dan el reconocimiento que este tiene, y así la manera de hacerles entender lo imprescindibles que son, se les otorga algo más de los servicios para su comodidad.

**El diseño teórico se manifiesta por:**

**El problema científico es:** ¿Cómo inciden los mensajes publicitarios como medios de gestión y difusión en el hostel “Xanadu” ubicada en la ciudad Bahía de Caráquez?

**Objeto de estudio es:** medios de gestión y difusión

**Campo de la investigación es:** los mensajes publicitarios

**Objetivo de estudio es:** elaborar estrategias para los mensajes publicitarios como medios de gestión y difusión en el hostel “Xanadu” ubicada en la ciudad Bahía de Caráquez.

#### **Tareas científicas**

- Analizar los fundamentos teóricos de los medios de gestión y difusión para aplicar los mensajes publicitarios.
- Diagnosticar la situación actual del problema a través de la investigación de campo.
- Elaborar la propuesta para elegir los medios de comunicación idóneos para transmitir los mensajes publicitarios.

Respecto al diseño metodológico se realizó investigación exploratoria-descriptiva para obtener la información requerida.

En la investigación se utilizaron métodos teóricos y empíricos. Entre los primeros: deducción, inducción, análisis, síntesis; y en la segunda: entrevista, encuesta, observación y Delphi.

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Evolución histórica del Mensaje Publicitario

Según comenta Fernández (2006), se entiende que la evolución de la publicidad, en sus comienzos era así, simplemente llamada “publicidad”, antes era conocida solo como el dar a conocer un bien o servicio sin marca registrada, hasta ir evolucionando y a tomar en cuenta factores a los clientes, dar o llamar la atención con un mensaje el cual sea representativo de lo que se quiera ofrecer, hoy en día, ya juntando estas dos palabras se convierten en algo fundamental en el mercado siendo los mensajes publicitarios actualmente lo que logran llegar al público sin inconvenientes, a la vez siendo llamativos e influyendo en la decisión de compra del consumidor.

#### 1.1.1. Evolución histórica de los medios de gestión y difusión (comunicación)

Ciertamente Osorio (2011), da conocer que existen medios que fueron creados con un propósito el cual aún mantienen como en el caso del correo electrónico, a diferencia de ello, los medios tradicionales o también conocidos como “*mass media*” estos desde sus principios se enfocaban en llevar información a sus lectores y receptores, siendo información de todo tipo, aportando diversidad de conocimientos para el individuo que las captaba, estos medios están presentes para transmitir información veraz, cabe recalcar que aunque algunos de estos medios ya no se utilicen como antes, aún siguen presentes solo que en menor medida y captación como por ejemplo la radio. Mientras que por parte de los “*new media*” o medios no tradicionales van en crecimiento por el hecho de que tienen un público objetivo muy poderoso como lo son los *millennials*, que aprovechan al 100% su capacidad unos para aprender y otros para pasar el tiempo.

## **1.2. Variable independiente**

### **1.2.1. El mensaje publicitario**

Según Rodríguez del Bosque (2008), el mensaje publicitario, desde sus comienzos ha sido de gran importancia al momento de dar a conocer los beneficios de un producto o servicio, puesto que este es el contenido el cual va a interactuar con los posibles clientes o compradores, además cabe recalcar que hoy en día, en el siglo XXI, debe decir todo en poco respecto a lo ofertado, es decir, los mensajes publicitarios deben ser claros y concisos para que el cliente recepte de una manera fácil y rápida el mensaje y así este cumpla su objetivo.

### **1.2.2. Los elementos del mensaje**

Menciona Rodríguez del Bosque (2008), que si bien es cierto los elementos del mensaje son importantes puesto que con esto se ayuda a verificar y a elegir el medio y el tipo de mensaje que se va a utilizar, a reconocer al público al que se va a dirigir, los elementos que se utilizan son desde la fuente del mensaje ¿Quién lo dice?, el mensaje ¿Qué dice?, canal de comunicación (medio) ¿Cómo se dice? y la audiencia ¿A quién se dice?

#### **➤ ¿Quién lo dice?**

Este aspecto respecto al comunicador del mensaje es primordial puesto que por medio de este se dan las ideas, transmite la sensación de seguridad y calidad de lo que publicite y/o muestre, por ello debe realizarlo una persona especialista en este tipo de temáticas, debe ser la persona idónea que sepa atraer al público y mantenerlo atraído y a la expectativa.

#### **➤ ¿Qué dice?**

Hay que tener en cuenta este punto importante puesto que es fundamental, se trata del mismo “mensaje” el cual se quiere dar a conocer y el que se va a encargar de hacer que las personas recuerden lo que se vaya a lanzar al mercado para que esto se vuelva algo automático en su mente.

➤ **¿Cómo se dice?**

Esta parte debe tenerse en cuenta y elegirse con mucha cautela y enfatizarse en los clientes, porque este es el medio por el cual se va a transmitir el mensaje a dar al cliente o consumidor, por ello hay que estudiar al cliente y tener en cuenta las opciones adecuadas para realizar o lanzar dicho mensaje.

➤ **¿A quién se dice?**

Este último punto trata sobre los clientes/consumidores, ya que ellos son los encargados de recibir el mensaje dado por los medios escogidos, para después estos tomarlos de una buena manera o no, ya es decisión de los diferentes tipos de clientes a los cuales se llega, por ello es importante saber comprender a los clientes y porque no, tratar de llegar a los posibles usuarios de los bienes o servicios.

**1.2.3. Metodología para elaborar mensajes publicitarios**

Según en el sitio web el Equipo de redacción de Territorio Marketing (2014), una de las maneras más conocidas de elaborar mensajes publicitarios, es la Z creativa de Joannis (1996) que refiere a una serie de fases por las que pasa, para así evolucionar el mensaje publicitario.

También Rodríguez del Bosque (2008) comenta que una de las metodologías más conocidas es la Z creativa de Joannis, que describe una serie de etapas por las que va evolucionado el mensaje publicitario. La Z que simboliza el trayecto de la creación publicitaria.

Como se da a notar en los anteriores conceptos, tanto el equipo de redacción del sitio web "Territorio Marketing" como el autor Rodríguez del Bosque, comentan que la más recomendable y reconocida a su vez es la metodología Z creativa de Joannins, la cual se basa en como estrategia estudiar el público al cual se va a dirigir el mensaje, luego se procesa la información recaudada de los clientes para saber lo que buscan y dividirlos, para después proceder a elaborar junto a los creativos de la empresa un mensaje de publicidad llamativo para el consumidor y dados por los medios de comunicación que sean masivos y atractivos.

#### **1.2.4. Definición de la estrategia de creación publicitaria**

Según Rodríguez del Bosque (2008), para definir estrategias creativas publicitarias, se recomienda utilizar un *briefing* puesto que este se encarga de recopilar y entregar información recaudada de los clientes en una versión corta y resumida la cual valdrá para ayudar a los directivos y/o encargados de los mensajes publicitarios a realizar una buena publicidad para luego proceder a darlo a conocer; para ello se dice que para realizar un *briefing* positivo, este debe contener información sobre aspectos variados y de relevancia.

#### **1.2.5. La promesa o eje de comunicación**

Lo que expresa Fernández Poyatos (2011), es que la promesa o el eje de comunicación es lo que se le va a dar a conocer al consumidor y a la vez lo que este necesita, para ello se requiere elegir un argumento creíble de venta, el cual logre enfatizar y lograr la comunicación deseada con el cliente, aplicando los pasos mencionados en el punto anterior como lo es del *briefing* para lograrlo, pero cabe recalcar que estos mensajes dados en los diferentes medios deben ser claros cortos y concisos.

#### **1.2.6. La creación publicitaria**

Según Vázquez (2011), en la creación del mensaje publicitario va incluido lo que es el eje de comunicación, se puede decir que para la elaboración del mensaje publicitario se deben utilizar parámetros tales como; el *briefing* y el método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), que sirven para tener mejores argumentos al momento de realizar la publicidad y además de ello son de gran ayuda porque por medio de estos ya se obtiene la información requerida.

#### **1.2.7. La realización del mensaje publicitario**

Según Castillo (1996), el proceso para la elaboración de los anuncios comienza con la realización del *briefing* del anunciante, para posteriormente convertirse, en una serie de diseños que conllevan a los conceptos a plasmar.

Se debe tomar muy en cuenta que al momento de tener un mensaje publicitario se tiene que elegir el medio idóneo para expresarlo, puesto que no todos son iguales

y también van dirigidos a distintos públicos, por ello hay que buscar el soporte o medio adecuado para proyectar dicho mensaje publicitario sin tener problemas posteriores ya una vez lanzada la publicidad.

### **1.2.8. La construcción del mensaje en los medios impresos**

Como lo señalan Hernández, Jiménez, Miranda, Hidalgo, & Hernández (2013), los medios impresos son importantes puesto a que por estos tienen su público asegurado y directo, por ello se dice que este es uno de los medios más efectivos para que las personas logren captar el mensaje, sea verbal o no verbal.

#### **➤ El mensaje verbal**

Menciona Perelló (1999), el mensaje a compartir debe tener una escritura limpia y clara, debe tener un título que llame la atención si es en el caso de colocarle algún color este debe ser un color que resalte y llame la atención, debe tener los puntos básicos de la idea, no desviarse del tema y tener lógica.

#### **➤ El mensaje no verbal**

Según comenta Ortego, López & Álvarez (2015), que el mensaje no verbal fue uno de los primeros en aplicar los seres humanos, también se conoce que por más que uno no emita palabra hará contacto o comunicación no verbal con otra persona, porque para esto basta con una mirada o sonrisa, también es cuando se muestra alguna imagen específica la cual dará una idea del mensaje que se quiere dar expresando lo que es y que se ofrece con este producto o servicio, después de ello no puede faltar el pie de la foto es decir el comunicado en algunos casos esto se da con la información básica de la empresa o institución como correos, números telefónicos entre otros; otra opción es que puede ir acompañada de un párrafo que facilite la información de la imagen o del producto o servicio que se quiere dar a conocer y que de esta forma sea más comprensible.

Por ello hay que tener en cuenta lo que el cliente quiere saber al momento de adquirir o decidirse por medio impreso (revista, periódico, folleto, tríptico, y demás), no necesariamente que sean palabras, para ello se debe realizar el estudio

pertinente del mercado al que se va a dirigir para posteriormente tomar decisiones referentes al contenido que se va a compartir con los mismos.

### **1.2.9. La construcción del mensaje en los medios audiovisuales**

Según Cuadrado (2012), los Medios de Comunicación son instrumentos los cuales se encargan de transmitir cierta información por medio del lenguaje audiovisual, y son un mecanismo significativo al momento de entrar en contacto con los emisores.

Un tipo de comunicación que se ha vuelto relevante y que no se lo enseña desde la escuela es el audiovisual, y a pesar de ello, este se ha convertido en uno de los medios más fáciles de entender, en la actualidad mucho mejores que los escritos o impresos, porque en estos tiempos ha ganado mercado puesto que se transmiten en los medios digitales, televisión y de una manera más certera llegan a los consumidores dándoles a conocer la experiencia y/o sentimiento que ese producto o servicio puede darles.

Para poder realizarlo hay que estudiar quién es el público que está dispuesto a tener en cuenta esta clase de mensaje, para así llegar sin equivocaciones a ellos y darles lo que desean ver y conocer por estos medios, crear un guion con las líneas específicas de lo que se desea comunicar, un escenario o ambiente que dé *confort* o que esté acorde a lo que se va a proyectar, hablar claro e ir directo al punto y así lograr captar a los espectadores.

### **1.2.10. La construcción del mensaje en los medios sonoros**

Menciona Moreno (2009), los medios sonoros fueron unos de los primeros canales en aparecer, cabe tener en cuenta a quien se va a dirigir el mensaje, algo importantes el tono de voz, este debe ser dada por una persona con una voz que inspire a escucharla más no a aburrirse.

Uno de los pasos fundamentales es como se menciona la voz de la persona la cual va a ser la encargada de transmitir el mensaje, crear el texto que se va a dar a conocer, este debe tener palabras entendibles para el público en general, debe tener en claro la idea del mismo y cautivar, en algunos casos también se debe escoger la música o sonido con el que va a ir acompañado el mensaje, en algún

caso si estos llevarían algún tipo de efecto especial y que este no sea muy fuerte y por ultimo tener en cuenta al momento de hablar el realizar las respectivas pausas y realizar el dialogo con tranquilidad.

### **1.3. Variable dependiente**

#### **1.3.1. Medios De Gestión y Difusión**

Según Amann (2007), Estos medios de difusión o también conocidos como de comunicación en la actualidad son de vital importancia para cualquier tipo de empresas o microempresas, en la era actual se puede decir que existen dos clases de medios por los cuales se pueden dar a comunicar un sin número de noticias, publicidad, entrevistas y demás, para ello están los medios tradicionales (*Off-line*) y los medios digitales (*On-line*), sea cual sea el que planeen aplicar debe manejarse con cautela puesto a que cada uno de estos medios tienen su público objetivo, siendo esto ventajoso para llegar a ellos de una manera positiva, por ello hay que pensar bien en lo que se les va a compartir.

#### **1.3.2. ¿Qué es la difusión?**

Según Cordoves (2007), la difusión, es parte substancial de la comunicación, pero no la engloba en su totalidad, sino que cubre una parte, la del emisor. La difusión no tiene receptores; difundir es el hecho mismo de informar, de emitir unidireccionalmente un mensaje.

Mientras que para Nieto (1989), difusión, en el ámbito de la empresa informativa el término difusión suele abarcar el grado de propagación de los productos informativos, resultado de la actividad de medios de comunicación social o de otros soportes informativos.

En lo mencionado por estos dos autores concuerdan en que la difusión es el hecho de informar mas no de vender, para que la información sea difundida se pueden utilizar varios tipos de medios con los cuales se pueda llegar a las personas para informarlas del tema en cuestión.

Es importante recalcar que la difusión no es lo mismo que la comunicación pero que si es parte de esta. Hay que saber diferenciar en que la comunicación es un proceso

en el cual participan la persona que da el mensaje, el que recibe dicho mensaje y en algunos casos llega a existir una respuesta entre ambas partes convirtiéndose en algunos procesos un poco íntimos o personales, mientras que el proceso de difusión como lo menciona Cordoves (2007), es un proceso por el cual tan solo participa la persona que emite el mensaje y no existe receptor alguno, ya que el mensaje no va direccionada a una clase persona sino que a diferentes segmentos.

### **1.3.3. ¿Qué es la comunicación?**

Según la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid (2012), comunicación es el proceso mediante el cual se transmite y se recibe información, noticias, opiniones y acciones para lograr la debida captación del mensaje que se desea compartir.

La comunicación es algo fundamental puesto a que por este se logra interactuar con los individuos y por lo general se da entender las circunstancias, este proceso existe desde siempre porque todos sean personas y animales logran comunicarse sea de forma oral, escrita, mímicas o señas. Las circunstancias que se dan es por medio de la comunicación, puesto que si no existiese la comunicación habría problemas y malos entendidos por ello hay que saber las distintas maneras de comunicarse con las diferentes clases de personas que existen.

### **1.3.4. ¿Cuáles son los elementos que intervienen en la comunicación?**

Según Ongallo (2007), comenta que los elementos de la comunicación son;

¿El quién?; que en este caso es el emisor el cual se encarga de transmitir la información, seguido de ¿el qué? que es el mismo mensaje que se va a dar a conocer al público, ¿el por qué? que esto es proceso por el cual va a ser transmitida dicha información y por último el ¿para quién? siendo esta la persona la cual encarga de captar el mensaje para luego analizarla y si es posible posteriormente tomar una decisión.

Mientras el sitio web Significados (2017), dice que los principales elementos de la comunicación son los que actúan en el proceso o transcurso de la misma, comentando que cada uno de estos factores intervinientes da un valor a dicho

proceso de intercambio de información, así también aporta ayudando a encontrar algún elemento que afecte o mejore la comunicación; diciendo que estos valores son:

- Emisor; es la persona que emite o da a conocer el mensaje.
- Receptor; es aquel que con quien se intercambia la información, es decir que se encarga de recibir el mensaje.
- Código o lenguaje; esta es la forma en la cual se da conocer el mensaje, se puede dar de dos formas, verbal o no verbal (imágenes, signos).
- Mensaje; esto es la información detallada lo que se va transmitir a los demás.
- Canal de comunicación; este es el medio o soporte por el cual se va transmitir dicho mensaje.
- Ruido; Esto es el proceso que va a acompañar lo que se va a comunicar, en algunas ocasiones este suele ser para ambientar el mensaje y darle un poco más de sentido o para ser mejor comprendido.
- Retroalimentación; este proceso se da más bien en el receptor, puesto a que muchos de estos son los encargados de retransmitir la información captada, esto a la vez da a conocer que tan efectivo ha sido el mensaje emitido por el emisor.

### **1.3.5. Los tipos de difusión**

Según Com, Ackerman & Morel (2011), los tipos de difusión o comunicación son: Comunicación intrapersonal, interpersonal y masiva.

- **Comunicación intrapersonal:**

Menciona Flores (2010), esta comunicación trata de la información que se comparte solo con uno mismo, como persona, algo interior lo cual nos ayuda a reflexionar mejor, sobre las cosas, buscar en el inconsciente el cómo solucionar de diferente forma las situaciones que se viven, ayudando aflorando los pensamientos.

➤ **Comunicación interpersonal:**

Comenta Zayas (2012), este es el tipo de comunicación que se realiza diariamente al interactuar con una o más personas, siendo esta de manera verbal (oral), visual y hasta escrita, intercambiando opiniones, reacciones, y las cuales permiten al individuo identificar su posición ante las personas, este tipo de comunicación poder tener muchos temas de interactuar con los demás y que a la vez este deje algo de aprendizaje para cada persona que sea participe en este tipo de interacciones.

➤ **Comunicación masiva:**

Menciona Ibarra (2001), que esta clase de comunicación se trabaja en conjunto con los medios comunicativos de preferencia, de mayor difusión, se puede decir que como los medios *online* y *offline*, los cuales no pueden faltar al momento de querer que la información específica llegue a muchas personas las cuales pueden estar interesadas, cabe recalcar que esta clase de comunicación suele causar un cambio en las decisiones y en la manera de comunicarse en la actualidad, pero a la vez puede ser favorable esta clase para las personas las cuales se encuentran a grandes distancias de un sitio en específico y así por medio de este logran conocer lo que sucede o la situación del mismo.

Cabe recalcar que cada uno de estos tipos de comunicaciones son importantes dependiendo a la situación en la que se encuentre la persona la cual vaya a darle el uso pertinente.

**1.3.6. ¿Qué son los medios?**

Según Fontcuberta (2006), los medios en la actualidad, son donde se transportan y fundamentalmente se tiene acceso a información.

Así también González & Sánchez (2010), mencionan que los medios son métodos de transmisión de mensajes los que se propagan a una gran cantidad de receptores como sea posible, por medio diferentes sistemas y soportes.

Estos dos autores como muchos más, coinciden en que los medios son los soportes en los cuales se transportan los mensajes publicitarios a los receptores, estos

medios deben elegirse dependiendo a la clase de información que se va a dar, porque no todos los medios son para cualquier tipo de mensaje, para aplicarlos hay que realizar un estudio sobre los mismos, al mercado igual hay que investigarlo para así saber qué tipo de medio es de su preferencia o a cuál tienen un mayor acceso o en todo caso cual es el más popular entre todos los medios.

### **1.3.7. Los medios de difusión o comunicación y sus tipos**

Según Tompson (2006), los medios de comunicación son el soporte de las personas encargadas de realizar la publicidad en empresas, las cuales son utilizadas para transmitir la información a su público, por ello, tomar la decisión de cuál de los diferentes medios existentes se va a utilizar al momento de lanzar una campaña publicitaria es importante, puesto que este es el resultado de la imagen de la empresa hacia el mercado meta. Los tipos medios son: Medios masivos, Medios auxiliares, medios alternativos.

Así también menciona Guerrero (2014), que los medios de comunicación son el resultado de la de las personas que conforman este proceso, así mismo se puede decir que estos medios pueden aportar en reforzar cuestiones éticas, hábitos, creencias y los valores que comprende una comunidad.

Como se comentaba en anteriores casos, la elección de los medios de difusión o de comunicación deben elegirse con tiempo y realizar los mensajes acordes a el soporte a elegir puesto, que estos llegan a muchas personas y ellos pueden notar cualquier error que se cometa, estos medios ayudan a difundir la información a toda clase de receptor o también conocidos como público objetivo, y ayudan al mismo a hacer de la toma de decisiones algo mucho más fácil.

#### **➤ Medios Masivos**

Comenta Domínguez Goya (2012), los medios masivos son los instrumentos para conseguir que el emisor se comunique de forma exacta con una cantidad de receptores significativos en el mismo transcurso de tiempo.

Los medios de comunicación masiva son aquellos en la era actual se han vuelto imprescindibles puesto a que estos ayudan a las personas a mantenerse al pendiente de otras personas por más distantes que estas se encuentren, un claro ejemplo son las redes sociales que con un solo *click* pueden saber sobre su artistas favoritos, saber que hacen día tras día, y ellos también los mantienen al tanto realizando videos en directos en los cuales millones de personas los ven y pueden también comentar de una manera positiva o neutral.

➤ **Medios auxiliares o complementarios**

Comenta Delgado (2016), los medios auxiliares o complementarios se clasifican en 3 subgrupos los cuales son:

Medios en exteriores o publicidad exterior: según el sitio Kreativapublicidad (2016), que lo que trate de publicidad exterior, es un medio como el nombre mismo lo dice se encuentra en el exterior, por lo general se encuentra en sitios fuera, en el ambiente, para ser un poco más claro en el aire, como, por ejemplo; las pancartas, los carteles publicitarios que se encuentran en puntos claves, como en paradas de autobuses o taxis, además de ello también se los pueden encontrar en las afueras de grandes centros comerciales, estadios y otros sitios concurrentes.

Publicidad interior: en esta clase de publicidad es un poco más específica y se encuentra dentro de sitios cerrados como, por ejemplo: en los centros comerciales cuando colocan alguna pantalla en la cual detalle algún evento que se dará en el sitio por alguno de esos días, también puede ser en el interior de los aviones al momento de viajar, en centros de concentraciones deportivos como estadios de futbol, entre otros.

Publicidad directa o correo directo: mencionan Gázquez & De Cannière (2008), que esta clase de publicidad se ha estado convirtiendo con el pasar del tiempo en una de las herramientas para comunicarse de mayor realce y relevancia, a pesar de que esta es en ocasiones de un valor elevado, se da por medios impresos, correos o como ahora en la actualidad por redes sociales, puesto que este es una manera directa de estar en contacto con los clientes actuales y así también tomarlo como

una forma de incentivarlo a seguir fidelizado como, por ejemplo: los *e-mails* (tarjeta virtual), cartas, tarjetas, muestras gratis, cupones de descuentos, catálogos, entre otros.

### ➤ **Medios Alternativos**

Según Lewis (1995), los medios alternativos tratan de ser un poco más originales, porque en la actualidad no todo el público se centra en los medios tradicionales hay que variar la forma en la cual se transmiten dichos mensajes, y más aún ahora con la tecnología que es un fenómeno el cual ayuda a realizar tipos de publicidades fuera de lo común es decir más innoven y cautiven al público objetivo.

#### **1.3.8. El propósito de los medios de comunicación**

Comenta Salinas (2017), todos los medios de comunicación son importantes por el hecho de que todas cumplen la función de transmitir el mensaje a su público objetivo y que por supuesto estos medios transmiten la información y los receptores son los encargados de recibir el mensaje y procesarlo de la manera que sea de su agrado.

A diferencia de lo mencionado anteriormente, Catarina (2013), se centra más en los medios de comunicación masiva, porque esta es la que se centra en las redes sociales e internet y considera que esto es más importante en la actualidad por el simple hecho de que el público está más conectado que nunca en toda clase de redes sociales que existen.

#### **1.3.9. Las funciones de los medios de comunicación**

Según Simian (2014), comenta que, en condiciones ideales, se han establecido cuatro funciones básicas que pueden y deben desempeñar los medios de comunicación de masas: Informar, formar, entretener y publicitar.

Teniendo en cuenta que Trimborn (2017), se centra en los medios de comunicación en el siglo 21, diciendo que estos siguen llevando a cabo sus tres funciones principales tradicionales de informar, educar y entretener.

Estos dos autores concuerdan con 3 funciones principales son informar, educar o formar y entretener, pero Simian (2014), da a conocer la existencia de una cuarta función principal o básica que es el publicitar.

➤ **Informar**

Se puede decir que los medios de comunicación desde un principio han tenido como finalidad este punto de informar, dando a conocer situaciones de todo ámbito, por tal motivo se tiene que conocer la información y el medio de comunicación a utilizar para difundir la información por lo general los medios que se utilizan en estos casos son el periódico, televisión, radio y ahora las redes sociales o por *e-mails*.

➤ **Formar**

Esta función es importante, puesto a que los medios en este ámbito son los encargados de transmitir la información, y más aún, que por los diferentes canales que existen se puede retransmitir productos que den conocimiento adecuado, los canales de comunicación son los encargados de educar al emisor partiendo de que por estos medios se puede encontrar información variada y para toda clase de edades, pudiendo ser de clase cultural, musical o porque no de arte (literatura, actuación) y así mismo deportiva.

➤ **Entretener**

Son medios los cuales en esta función tiene mucho que ver, puesto que este medio es el que se encarga de dar a entender o conocer la idea del mensaje a transmitir, ya que puede variar la clase de información que se da en los mismos y esta entretiene de diferente forma al cliente receptor.

➤ **Publicitar**

La función de publicitar es de vital importancia en estos tiempos más que nada, puesto a que las personas últimamente le prestan mayor atención a el producto o servicio que tenga una mayor publicidad en redes sociales o en revistas, televisión, periódicos, entre otros medios, cabe recalcar el punto de que sí, existen empresas

que consideran que contratando una agencia publicitaria que tenga un costo elevado, les va a dar como resultado un incremento en sus ventas y hasta creen que pueden captar nuevos clientes, por ello deben tenerse en cuenta al público meta, además de visualizar que la publicidad no sea pesada, y tener en mente una estrategia factible que tenga relación con la el mensaje en el medio de comunicación.

#### **1.3.10. Las características de los medios de comunicación**

Comenta el sitio web Hospital de Día (2014), que los medios de comunicación tienen tanto aspectos positivos como negativos. Así mismo coincide Medios de Comunicación (2016), respecto a las características positivas y negativas de los medios de comunicación.

Se sobre entiende que la mayoría de cosas o procesos tienen sus aspectos positivos como negativos, y de acuerdo con los que se comenta en lo citado anteriormente dice que los medios de comunicación tienen como principal aspecto positivo el que mantiene informados y comunicadas a las sociedades, puesto que en la actualidad es normal el establecer relaciones (de todo ámbito) a cortas o largas distancias, que ahora el recibir información es más fácil por el hecho de que existen los celulares y en ellos se mantienen en contacto con el mundo por medio del internet y estos entretienen en tiempos libres.

Mientras que Salas (2003), considera que uno de los aspectos negativos, viene siendo que en la actualidad algunos canales televisivos no miden los contenidos que van a transmitir, ni el horario de los mismos, así también el internet, es un medio que está a la mano de toda clase de público, haciendo vulnerables ante su contenido a los niños y jóvenes que son los que prestan mayor atención a estos, con esto se puede decir que algunas plataformas virtuales no tienen supervisión y que una parte de estos suben contenido a la red sin pensar en las personas que van a receptor o reproducir lo que encuentren en estos medios.

## **CAPITULO II**

### **2. DIAGNOSTICO**

#### **2.1. DISEÑO METODOLÓGICO**

##### **2.1.1. Población**

Según D'Angelo (2010), población es el universo que se va a estudiar, es decir la totalidad de algo.

La población que se acudirá para realizar dicha investigación serán los habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez, porque en esta ciudad es en donde se encuentra ubicado el hostel "Xanadu", se utilizará el método de población no probabilística.

##### **2.1.2. Muestra**

Menciona Borda (2011), que la muestra es una porción de la población o totalidad a investigar, así mismo una vez realizada la investigación con la parte estudiada, se puede extender la información e incluir al universo en la misma generalizando y dar por terminada ese proceso.

La muestra a investigarse se obtendrá mediante un muestreo aleatorio no probabilístico. Puesto a que no se encuentran datos que ayuden a seleccionar la población a estudiar al momento de realizar la investigación de campo por lo que se acudirá a 60 personas para realizar la investigación.

##### **2.1.3. Métodos y técnicas**

Para la profundización de dicha investigación se utilizará el nivel de investigación exploratorio-descriptivo, así mismo métodos teóricos como empíricos, en los primeros se utilizará el método analítico - sintético, mientras que en el segundo se ejecutarán la encuesta, la entrevista, la observación y el método Delphi, finalmente se procesará la información con el programa SPSS 2.0.

#### **2.1.4. Nivel de investigación: exploratorio-descriptivo**

Según Abreu (2014), refiere el método exploratorio-descriptivo como un proceso en el cual se busca información el cual se da por medio de la observación o así mismo por la lectura, para así obtener los datos requeridos para finalizar la investigación.

#### **2.1.5. Métodos teóricos**

##### **➤ Método analítico**

Comenta Lopera (2004), que el método analítico es aquel que recopila información y posterior a esto procede a convertirlo en algo más sencillo, específico y fácil de entender y que después con los datos se puedan analizar para verificar las causas de las situaciones que se den.

##### **➤ Método sintético**

Según Ruíz (2006), este método se da en conjunto con el análisis, puesto que estos vinculados trabajan de una manera en la cual se complementan y hacen que cada una de ellas trabaje de una manera más sencilla y por tanto fácil de trabajar.

#### **2.1.6. Métodos empíricos**

##### **➤ Encuesta**

Según Alvira (2011), da a conocer que la encuesta es un método para recoger información referente a una temática específica, este método cuenta con dos características fundamental, que es el recopilar la información brindada por las personas, la mayoría de estos datos se recogen de dos maneras, escrita o verbal, además este método se aplica a la muestra escogida.

La encuesta será aplicada al número de personas que perciben la publicidad del hostel "Xanadu".

##### **➤ Entrevista**

Menciona Yuni (2006), que la entrevista es un modo de investigación muy utilizada en la mayor parte de los sectores. Esta técnica hace de la indagación un proceso más fácil, por el hecho de que permite recopilar datos directamente de las personas

que viven el proceso a investigar, puesto que tienen la oportunidad de expresarse y comunicar sus ideas al respecto.

La entrevista se le realizará al administrador del Hostal “Xanadu”.

➤ **Método Delphi**

Según Reguant & Torrado (2016), este método se conocido como un sistema el cual trata de que especialistas en el tema verifiquen que estas estén correctas y aptas para realizarse o calificarse en él proceso.

➤ **La Observación**

Mencionan Campos & Lule (2012), que la observación es la una manera fácil para realizar una investigación, puesto que por medio de este se puede obtener datos importantes, la observación se realiza por medio visual, lo que hace que se pueda palpar y verificar el objetivo de la investigación y así es de ayuda para el momento de dar a conocer los hechos uno pueda describirlos con facilidad.

**2.1.7. Interpretación de la encuesta aplicada**

**2.1.7.1. Cuadro de validación y fiabilidad**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,970 <sup>a</sup>	,941	,929	,19743	,941	78,695	10	49	,000	1,368

a. Variables predictoras: (Constante), Género, Cree que la publicidad es beneficiosa para promocionar el hostel Xanadu, Recomendaría usted el hostel Xanadu, Está de acuerdo con la rapidez que se difunden los mensajes publicitarios emitidos por el hostel Xanadu , De acuerdo a la publicidad que realiza el hostel Xanadu evalué la

veracidad de los anuncios que realiza el hostel, Considera usted eficaces los medios de comunicación que utiliza el hostel Xanadu, Está de acuerdo con la publicidad que realiza el hostel Xanadu, Está de acuerdo en que el hostel Xanadu utilice la redes sociales como medios de difusión publicitarios, Edad, Le gustaría que las redes sociales a utilizar para la difusión de los mensajes publicitarios sean facebook e Instagram

b. Variable dependiente: Evalué de forma general los mensajes publicitarios que emite el hostel Xanadu

#### **Estadísticos de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,970	7

Según se interpretan los datos procesados en el programa SPSS 2.0, como se muestra en los cuadros anteriores, dando a conocer que la encuesta aplicada es fiable y que además de ello la validación está por encima de 0,7 que es la base para validar la encuesta.

#### **2.1.7.2. Preguntas e interpretación de la encuesta**

##### **Pregunta 1**

**¿Cree que la publicidad es beneficiosa para promocionar el hostel Xanadu?**

**Análisis:** La mayor parte de los 60 encuestados, es decir 45 personas representando un 45% indicaron que están totalmente de acuerdo, otras 12 personas siendo un 20% dijeron que estaban de acuerdo, mientras que 2 personas simbolizando un 3,3% revelaron que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 1 persona siendo el 1,7% mencionó que estaba totalmente en desacuerdo.

## **Pregunta 2**

### **¿Está de acuerdo con la publicidad que realiza el hostel Xanadu?**

**Análisis:** La mayor parte de los encuestados, es decir 28 personas representando 46,7% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 17 personas siendo el 28,3% revelaron estar en desacuerdo, otra parte de 11 individuos representando un 18,3% mencionaron estar totalmente en desacuerdo y finalmente 4 personas siendo un 6,7% señaló que están de acuerdo con la publicidad del Hostel.

## **Pregunta 3**

### **De acuerdo a la publicidad que realiza el Hostel “Xanadu” evalué la veracidad de los anuncios que realiza el Hostel.**

**Análisis:** De las personas encuestadas, su mayoría siendo 28 personas representado por un 46,7% revelaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 25 personas siendo un 41,7% dijeron que estaban en desacuerdo, finalmente las restantes 7 personas simbolizando un 11,7% mencionaron estar en desacuerdo, evaluando la veracidad de los anuncios del hostel.

## **Pregunta 4**

### **¿Está de acuerdo con la rapidez que se difunden los mensajes publicitarios emitidos por el hostel Xanadu?**

**Análisis:** La mayor parte de los 60 encuestados, es decir 24 personas siendo un 40% indicaron estar en desacuerdo, mientras que 23 individuos representando un 38,3% revelaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, otras 10 personas simbolizando el 16,7% mencionaron estar totalmente en desacuerdo y las restantes 3 personas siendo un 5% dijeron estar de acuerdo, respecto a la rapidez con la que se difunden los mensajes publicitarios emitidos por el hostel Xanadu.

### **Pregunta 5**

**¿Considera usted eficaces los medios de comunicación que utiliza el hostel Xanadu?**

**Análisis:** De la mayor parte de los 60 encuestados, es decir 26 personas representando un 43,3% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, otras 22 personas consultadas siendo el 36,7% dijeron estar en desacuerdo, así mismo se encontró que 8 personas simbolizado en 13,3% que indicaron estar de acuerdo, así mismo las 3 personas siendo el 5% dijeron estar totalmente en desacuerdo, finalmente 1 persona restante representando el 1,7% señaló estar totalmente de acuerdo.

### **Pregunta 6**

**¿Está de acuerdo en que el hostel Xanadu utilice las redes sociales como medios de difusión publicitarios?**

**Análisis:** De las 60 personas encuestadas más de la mitad, es decir, 30 personas siendo el 50% indicaron estar totalmente de acuerdo, 18 personas representando el 30% mencionaron estar de acuerdo, así mismo, 10 personas simbolizando un 16,7% dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que las 2 personas restantes siendo el 3,3% mencionaron que estaban en desacuerdo a que se utilicen las redes sociales como medios de difusión publicitaria.

### **Pregunta 7**

**¿Le gustaría que las redes sociales a utilizar para la difusión de los mensajes publicitarios sean facebook e Instagram?**

**Análisis:** De los encuestados, 30 personas simbolizando el 50% indicaron que estaban totalmente de acuerdo, mientras que 19 personas siendo el 31,7% aseguraron estar de acuerdo, mientras que 10 personas representando el 16,7% dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente 1 persona simbolizando un

1,7% reveló estar en desacuerdo respecto a la pregunta de las redes sociales a utilizarse para la difusión de los mensajes.

### **Pregunta 8**

#### **Evalué de forma general los mensajes publicitarios que emite el hostel Xanadu**

**Análisis:** De un total de los encuestados una mayor parte de 26 personas siendo el 43,3% indicaron estar en desacuerdo, así 25 personas representando el 41,7% dijeron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que 6 personas simbolizando el 10% asumieron estar totalmente en desacuerdo, mientras que las 3 personas siendo el 5% restante reveló estar de acuerdo, al momento de evaluar los mensajes emitidos por el hostel.

### **Pregunta 9**

#### **¿Recomendaría usted el hostel Xanadu?**

**Análisis:** La mayor parte de encuestados, 27 personas representando el 45% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13 individuos siendo el 21,7% dijeron estar en desacuerdo, por otra parte, 9 personas simbolizando el 15% mencionaron estar de acuerdo, así mismo, 7 personas representando el 11,7% expresaron estar totalmente de acuerdo y las 4 personas siendo el 6,7% restantes mencionaron estar totalmente en desacuerdo a si recomendarían el hostel.

### **Pregunta 10**

#### **Edad**

**Análisis:** Del total de los encuestados, 17 personas representando el 28,3% indicaron que pertenecen a la edad de 15 a 25 años, mientras que 15 individuos siendo el 25% revelaron que corresponden a la edad de 26 a 35 años, por otro lado 15 personas simbolizando el 25% demostraron que pertenecen a las edades de 36 a 45 años, así mismo 7 personas siendo el 11,7% indicaron que pertenecen a la edad de 46 a 55 años y por último hubo 6 personas representando el 10% que pertenecen a la edad de 56 años en adelante.

## **Pregunta 11**

### **Género**

**Análisis:** La mayor parte de los encuestados, es decir 33 personas representando el 55% indicaron que pertenecen al género masculino, mientras que 27 personas simbolizando el 45% alegaron que corresponden al género femenino.

#### **2.1.7.3. Análisis de la entrevista**

##### **1. ¿Qué conoce sobre publicidad?**

Bueno sobre publicidad, le puedo decir que conozco sobre los medios escritos, ahora del internet, radio y televisión, esos son los que conozco yo para hacer publicidad.

##### **2. ¿Considera que la publicidad es importante para el Hostal?**

Sí, la publicidad para el hostal es muy importante, es una forma de atraer a la gente, mejor dicho, el turismo también, sirve para que conozcan sobre el hostal es a través de la publicidad.

##### **3. ¿Cree en la publicidad?**

Sí, creo en la publicidad, si puedo publicar algo que sea atractivo para la gente, entonces la gente vendrá, pero si le hago conocer a través de la publicidad, ya sea por cualquier medio como decía anteriormente, en televisión, en radio, en internet y eso ayudaría mucho para el hostal.

##### **4. ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer el hostal “Xanadu”?**

Bueno el que ahora realizo es a través del internet, tengo *Booking* también se maneja un poco en facebook, en si sería en internet que se maneja como publicidad.

##### **5. ¿Qué estrategias publicitarias utiliza?**

Las estrategias son las promociones en los feriados, la que la página de *booking* ofrece puesto que a veces salen promociones que ellos dan, en sí esos son como el tipo de beneficios que se dan, yo no manejo mucho en eso.

**6. ¿Tiene Fanpage en alguna red social como facebook o instagram?**

Sí, la fanpage tengo en la red social de facebook.

**7. ¿Cada que tiempo la actualiza?**

La verdad que no se actualiza mucho, como mencione no he manejado mucho, para mí es un poquito más fácil el manejar con páginas que se dedican a la publicidad de los hoteles como los es *Booking*.

**8. ¿Cómo considera usted que se encuentra posicionado en el mercado?**

Pues, en este momento podría decir que es un poco baja, entonces debido a lo que sufrimos en el terremoto, no tenemos una afluencia turística que sea nuestra clientela, entonces tenemos gente trabajadora, gente que está de paso, sobre todo que trabaja por acá, que viene a trabajar unos pocos días, esa es nuestra clientela, pero no, en sí, lo que la ciudad ofrezca el turismo, de eso no tenemos

**9. ¿Cómo cree que el Hostal Xanadu se diferencia de la competencia?**

Pues, la diferencia diría que esta es una casa patrimonial, entonces eso diferencia de muchos hoteles que están aquí, inclusive que aguantó dos terremotos, entonces eso él lo que nos diferencia de muchos y es lo que estamos cuidando, una casa patrimonial, que seguirá, que se hizo un hostel, estando en eso de hacer que el patrimonio siga, ese sería el atractivo de nuestro hostel.

**10. ¿Qué medio le gustaría que se maneje, entre facebook e Instagram, para transmitir los mensajes publicitarios u ofertas a las personas?**

Bueno, yo manejo facebook, en sí me he acostumbrado o como conozco más de facebook, realmente la fanpage no he manejado mucho, puesto que en la actualidad no tengo el dominio (se perdió), pero considero que es mejor facebook que instagram puesto a que lo podré manejar.

**2.1.8. Análisis cruzado de la información**

Por la investigación que se realizó se conoce que al llegar a la pregunta de control en la que se les proponía el evaluar de forma general los mensajes una gran parte

dijo que estaba en desacuerdo puesto a que no recibían información como esperaban, como también casi la misma cantidad de personas dijeron que no se sentían en la condición de evaluarla por el hecho de no tener información a la mano o visual del hostel, pero a pesar de ello existieron un par de personas que si conocían sobre el hostel por que han visitado el sitio *Booking* en el que dan información, para acotar que entre las que mencionaron no estar en condición de evaluar la publicidad lo dijeron porque estas seguían y habían visualizado la página anterior que tenía en facebook pero que esta a su vez no les decía nada porque la información ya tenía tiempo que no se actualizaba, además sobre esto se realizó la pregunta de que si les gustaría que los medios escogidos para emitir información sean las redes sociales como facebook e Instagram a lo que tuvo un mayor índice de respuesta positiva, puesto a que las respuestas con mayor porcentaje eran “de acuerdo y totalmente de acuerdo”, En relación a lo anterior el administrador y gerente del hostel Xanadu, mencionó que le gustaría tener una nueva Fanpage en la red social para comunicar a las personas sobre el hostel, puesto que está consciente de que no tiene mucha afluencia como la que él espera, pero conoce el valor que tiene el hostel, puesto que él considera que una de las cosas que lo distingue de las demás hosterías, sea estas hoteles, hostales o casa de hospedajes, es que el hostel Xanadú está ubicado en una casa patrimonial de la ciudad, esto da un valor agregado puesto a que en la actualidad en la ciudad de Bahía de Caráquez ya casi no existen lugares patrimoniales por el hecho de que fueron demolidas a causa del terremoto ocurrido en Abril del año 2016. Pero considera que con el tiempo la situación mejorará.

## CAPITULO III

### 3. PROPUESTA

Diseño de una fanpage en la red social Facebook con contenido para la promoción del hostel Xanadu en Bahía de Caráquez.

#### 3.1. Antecedentes

Según Castelló (2009), el internet muestra ventajas frente a otras clases de medios, siendo la red la encargada de establecer una mayor correlación (sobre todo para targets de producción), el dominio que este tiene al momento de realizar una segmentación minuciosa. Por otra parte, su alcance hasta el momento no supera a la de los demás medios de comunicación, si bien en la actualidad el internet ha evolucionado de una manera increíblemente rápida.

La presente investigación tiene como finalidad el asesorar al hostel Xanadu en el reconocimiento de la marca, pues de acuerdo a la investigación realizada anteriormente utilizando el método empírico encuesta se dio a conocer que el hostel tiene poca publicidad, a causa de esto se denota la falta de reconocimiento del mismo, siendo esto algo negativo puesto que este como un establecimiento dedicado al hospedaje, debe ser reconocido por las habitantes locales y en general por las personas que se dedican a realizar turismo.

Menciona Poun (2017), lo primero que se debe tomar presente es el anuncio que se va a seleccionar. Si el método elegido es una *fanpage*, lo que se indica a realizar son dos puntos importantes: Promocionar el contenido de la *fanpage* y posterior a esto promocionar la propia página.

Es considerado qué si se utiliza esta red social facebook, es muy probable que el sitio se haga un poco más reconocido por las personas que se encuentran en diferentes lugares, y así logre incrementar el posicionamiento y mejorar la imagen que se tiene del hostel, aumentando las visitas y el interés de los turistas, y este medio es un acceso directo con las personas en donde se puede interactuar en tiempo real con los mismos.

## **3.2. Objetivo**

### **3.2.1. Objetivo General**

Elaborar una fanpage en la red social Facebook con contenido para la promoción del hostel Xanadu en Bahía de Caráquez.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Crear la fanpage en la red social Facebook.
- Elaborar contenido para la fanpage en la red social Facebook.
- Publicar los contenidos en la página.

## **3.3. Desarrollo de la propuesta**

### **3.3.1. Pasos para crear la fanpage y pasos para realizar publicidad**

Según Cajal (2018), la mejor particularidad que tiene el crearse una *fanpage* en la red social facebook, es la opción de comunicarte de una forma eficiente, fácil y franca con las personas que se destaquen e identifiquen como seguidores de la fanpage del negocio.

Usar la herramienta facebook (*fanpage*), es una opción muy buena si se trata de hacer publicidad y reducir costos, a la vez para darse a conocer, a continuación, se darán a conocer los pasos para crear una *fanpage* en la red social facebook (2018).

1. Es crear un perfil en facebook si es que no cuentan con uno.
2. Posterior a la creación del perfil, llegará un mensaje al correo que ser registró para la confirmación de la cuenta y asegurarse que sea portador de dicha cuenta.
3. Posterior a esto, saldrán opciones para colocar foto de perfil, portada y hasta empezar buscando amigos, también de hacer publicaciones (del perfil, no la *fanpage*).
4. Una vez creado el perfil, selecciona en la parte izquierda inferior la opción crear (Página) o también en la parte superior en la barra de opciones la flechita azul opción crear, se puede elegir entre las opciones (página, anuncio, grupo, evento o publicación de *Marketplace*) a administrar, en el caso del Hostel se selecciona la opción página.

5. Posterior a este se debe proceder a elegir el tipo de página a crear puede ser; negocio o marca (para muestras de productos y servicios) o comunidad o figura pública (para conectarse o compartir contenido con las personas de su entorno, grupo, club u organización), una vez elegida la opción se procede a empezar.
6. Se procede a asignarle el nombre y a elegir la categoría (Hostería, servicios de transporte o turismo, restaurantes, museos, tiendas, entre otras opciones).
7. Cuando la categoría es elegida, aparecen unos casilleros para llenar con datos, que por lo general son para que describan información referente al negocio, ya cuando estén llenos todos los parámetros que son obligatorios, se procede a señalar crear.
8. Una vez hecho lo anterior aparecerá un cuadro de dos para agregar la foto de perfil de la página, en caso de no querer colocar alguna imagen, se puede omitir este paso. A continuación, saldrá así mismo otro cuadro para la seleccionar una foto de portada, si se desea se la coloca o sino se omite.
9. Y en si finaliza el proceso de crear la página en facebook o también conocida como *fanpage*, se procede a añadir los datos del o los servicios a ofrecer, y posterior a subir imágenes o videos referente al hostel cosa muy recomendable, ya es decisión del administrador de la página el subir contenido a menudo y también en cuestiones de dar a conocer sobre demás descripciones breves del lugar.

### **3.3.2. Proceso para publicidad en la red social facebook**

Menciona Castelló (2009), que el mercadeo viral, es una estrategia publicitaria la cual tiene como objetivo que las personas o también llamados usuarios sean los encargados de reproducir y divulgar los mensajes que sean receptados por ellos, en la actualidad se realiza el proceso de utilizar los soportes de comunicación, las redes sociales más que nada y las relaciones intrapersonales de los personajes, puesto a que por estos medios, logran conocer la marca, se puede decir que son los encargados, porque ellos emiten sus opiniones y por este las demás personas

que tienen contacto con la primera conocen sobre su opinión y esta a su vez influencia, algo tipo boca a boca pero en el sentido virtual.

Según el sitio web Netvoluciona (2014), las redes sociales tienen grandes beneficios, pero para no cometer errores se deben tener en cuenta varios puntos;

- El tratar de ser neutrales respecto a la información a tratar
- Saber que están prohibido tratar temas políticos y sobre religión
- Al momento de subir contenido procurar no subir imágenes que no tengan relación con el propósito de la página, cómo; imágenes de graciosas o indebidas e imágenes con enunciados filosóficos.
- Sobre todas las cosas evitar tener faltas ortográficas.
- Realizar las configuraciones pertinentes, en los procesos de las personas que pueden publicar información y sobre las personas las cuales pueden emitir comentarios.

### 3.4. Protoripado.

#### 3.4.1. Creación Fanpage en red social facebook

##### ➤ Paso 1



Elaboración propia

**Fuente:** Red social facebook

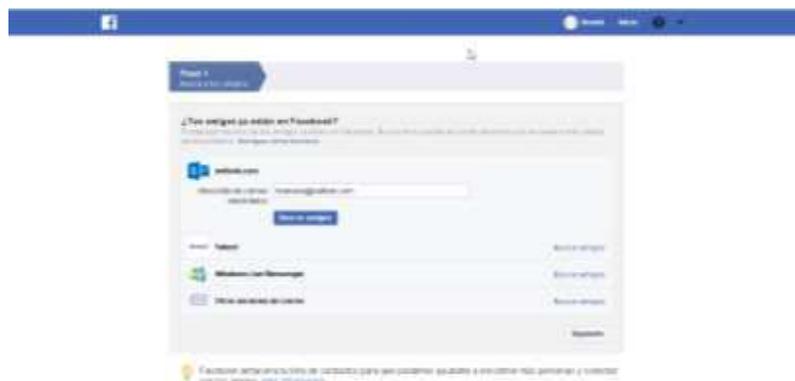
➤ **Paso 2**



Elaboración propia

**Fuente:** Correo del Hostal Xanadu

➤ **Paso 3**



Elaboración propia

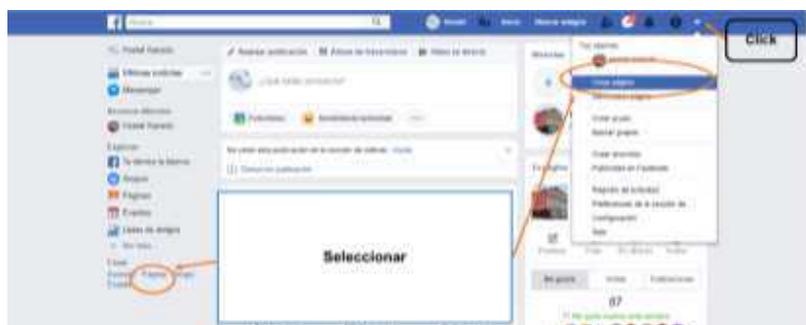
**Fuente:** Red social facebook



Elaboración propia

**Fuente:** Red social facebook

➤ **Paso 4**



Elaboración propia

**Fuente:** Red social facebook

➤ **Paso 5**



Elaboración propia

**Fuente:** Red social facebook

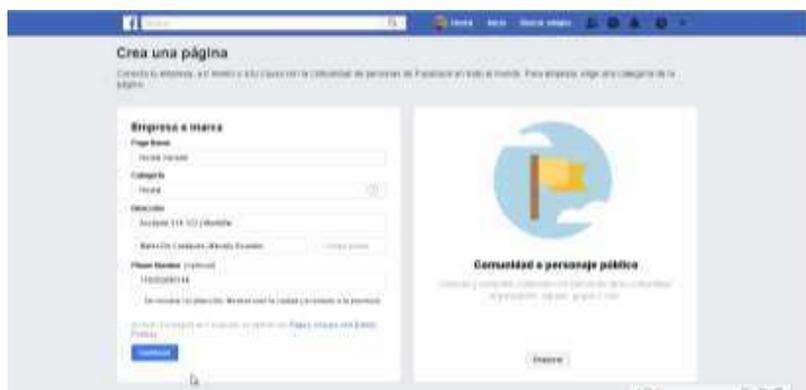
➤ **Paso 6**



Elaboración propia

**Fuente:** Red social facebook

➤ **Paso 7**



Elaboración propia

**Fuente:** Red social facebook

➤ **Paso 8**



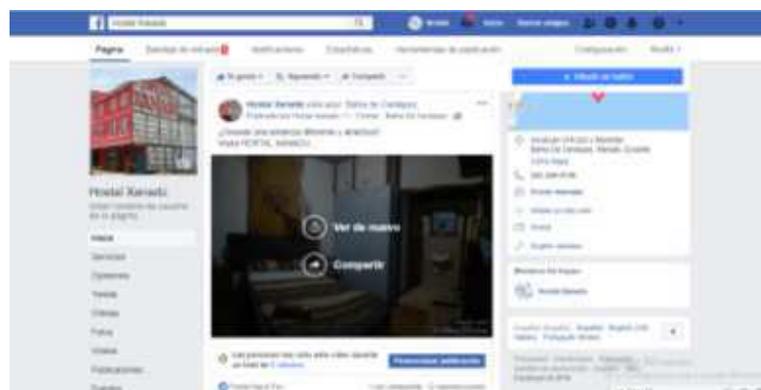
Elaboración propia

**Fuente:** Red social facebook





➤ Imagen del video ya subido a la fanpage



Elaboración propia

Fuente: Fanpage en facebook Hostal Xanadu

➤ Elaboración imagen publicitaria (prototipo)



Imagen publicitaria para el hostal Xanadu

Fuente: Elaboración propia

## **CONCLUSIONES**

Por medio de la indagación realizada, el hostel Xanadu, tiene poca aceptación en el mercado turístico, por la falta de información del mismo en los medios, esto se puede mejorar actuando de la manera precisa y manteniéndose en contacto con los usuarios y posibles clientes.

La determinación de los medios a utilizar como canales de comunicación, son los medios *online*, puesto que en la investigación de campo realizada se conoció que las personas están a favor de los medios digitales para receptor información con mayor rapidez e interés.

Se concluye que a través de las redes sociales las personas se sienten más cómodos y mejor informados, por lo que prefieren utilizar medios *online* como facebook.

## **RECOMENDACIONES**

Aprovechar los aspectos positivos con los que cuenta el hostel para explotarlos de la manera más positiva posible, haciéndole notar a las personas de fuera el valor agregado que el hostel brinda para que ellos se sientan familiarizados con el lugar, por su puesto el crear algún tipo de promoción únicas por fechas memorables.

Se considera oportuno que el hostel utilice la *fanpage* para dar a conocer el hostel principalmente y de allí los beneficios y atractivos que este brinda.

Se sugiere el continuar actualizando la información del hostel periódicamente en la *fanpage* de facebook, para que las personas que no conocen de él, tengan la oportunidad de descubrir un sitio nuevo el cual se pueda convertir en su próximo destino de viaje como lo es Hostal "Xanadu".

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). *El método de la investigación*. España: International Journal of Good Conscience.
- ADMD. (2017). *Agencia de Desarrollo y Marketing Digital*. Recuperado el 08 de Mayo de 2018, de Caso de éxito de marketing de contenidos: Dazzler Hoteles: <https://knownonline.com/caso-exito-marketing-contenidos-dazzler-hoteles/>
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica (2a. ed.)*. España: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Amann, R. (Abril de 2007). *Medios de difusión, Escuela y Derechos Humanos en México*. Obtenido de Etic@net: [http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero6/Ensayos/Medios\\_de\\_difusion.pdf](http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero6/Ensayos/Medios_de_difusion.pdf)
- Amara, I. d. (2017). *Amara Ingeniería de marketing*. Recuperado el 08 de Mayo de 2018, de 5 casos de éxito de marketing online en hoteles: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-exito-marketing-online-en-hoteles>
- Borda, M. (2011). *Métodos cuantitativos: herramientas para la investigación en salud (3a. ed.)*. Colombia: Universidad del Norte.
- Cajal, M. (7 de Febrero de 2018). *Mabel Cajal (Turismo 2.0, Marketing y redes sociales)*. Obtenido de Cómo crear una página en facebook: la guía Útil para "no meter la pata": <https://www.mabelcajal.com/2018/02/como-crear-una-pagina-en-facebook-configurar.html/>
- Campos, G., & Nallely, L. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. México: Xihmai.
- Castelló, A. (2009). *Estrategia de publicidad en la web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. "Las redes sociales online como soportes publicitarios*. Valencia: Universidad CEU - Cardenal Herrera.
- Castillo, C. (01 de Marzo de 1996). *Dealer Word*. Obtenido de La realización del mensaje publicitario: <http://www.dealerworld.es/archive/la-realizacion-del-mensaje-publicitario>
- Catarina. (2013). *UDLA*. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de Introducción a los medios de comunicación masivos: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/bringas\\_m\\_v/capitulo0.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/bringas_m_v/capitulo0.pdf)
- Com, S., Ackerman, E., & Morel, M. P. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Del Aula Teller.
- Cordoves, A. (01 de 06 de 2007). *Fulvida*. Obtenido de El eterno dilema entre comunicación y difusión: <https://fulvida.com/2007/06/01/el-eterno-dilema-entre-comunicacion-y-difusion/>
- Cuadrado, T. (2012). *Características de la comunicación audio visual*. UNED. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de [https://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu\\_audiovisual.pdf](https://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf)

- D'Angelo, S. B. (2010). *Población y muestra (Lic DAngelo).pdf*. Recuperado el 06 de Mayo de 2018, de Población y muestra: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- De Fontcuberta, M. (2006). *Medios, comunicación humana y sociedad del conocimiento*. Andalucía-España: Comunicar.
- Delgado, J. (25 de Noviembre de 2016). *Scribd*. Obtenido de Medios auxiliares o complementarios: <https://es.scribd.com/document/332299012/Medios-Auxiliares-o-Complementarios>
- Dominguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Equipo de Redacción de Territorio Marketing. (06 de Junio de 2014). *Territorio Marketing*. Obtenido de Redacta un mensaje publicitario potente: <http://territoriomarketing.es/mensaje-2/>
- Fernández Poyatos, L. (2011). *RUA*. Obtenido de La estrategia en publicidad: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>
- Fernández, M. D. (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España 1880-1936*. España: Universidad de Alicante.
- Flores, J. (2010). *Apuntes de las materia Humanidades "B"*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Obtenido de <http://www.ingenieria.uaslp.mx/Documents/Apuntes/HUMANIDADES%20B.pdf>
- Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (Octubre de 2012). *Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de Manual de comunicación para investigadores: <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- Gázquez, J. C., & De Cannière, M. H. (2008). *Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor*. Madrid: Universia Business Review.
- González, J. M., & Sánchez, S. (2010). *Introducción a los medios de comunicación social*. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de Qué son los medios de comunicación: <http://www.auladeletras.net/material/intromc.pdf>
- Guerrero, M. (2014). *Medios de comunicación y la función de transparencia*. México: Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Hernández, B., Jiménez, J., Miranda, N., Hidalgo, R., & Hernández, R. (2013). *Comunicación publicitaria en medios impresos*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Hospital, d. D. (22 de Abril de 2014). *Como la vida misma*. Obtenido de Los medios y su influencia en la sociedad: <http://www.hospitalinfantamargarita.es/saludmentalhdia/?p=699>

- Ibarra, A. M. (2001). *La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- KreativaPublicitaria. (8 de Diciembre de 2016). *Kreativapublicitaria*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad exterior y como se clasifica?: <https://kreativapublicidad.com/que-es-la-publicidad-exterior-y-como-se-clasifica/>
- Lewis, P. (1995). *Medios de Comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local*. Francia: UNESCO. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001348/134843so.pdf>
- Lopera, J. D. (2004). *El método analítico como método natural*. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Madrid: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid.
- Medios de Comunicación. (23 de Diciembre de 2016). *Medios de comunicación*. Obtenido de Características de los medios de comunicación: <http://mediosdecomunicacion.info/caracteristicas-de-los-medios-de-comunicacion>
- Moreno, I. (2009). *El sonido, un recurso didáctico para el profesorado*. Madrid: Universidad Complutense. Obtenido de <https://webs.ucm.es/info/doe/profe/isidro/sonido.pdf>
- Netvoluciona. (4 de Diciembre de 2014). *Netvoluciona (Comunicación y Marketing Digital)*. Obtenido de Las redes sociales como estrategia de marketing empresarial: <https://www.netvoluciona.es/blog/las-redes-sociales-como-estrategia-marketing-empresarial-103>
- Nieto, A. (1989). *Comunicación & Society*. Obtenido de Difusión informativa: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=303#C01](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=303#C01)
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Madrid: SAFEKAT, S.L. Obtenido de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Ortego, M., López, S., & María, Á. (2015). *La comunicación*. España: Universidad de Cantabria.
- Osorio, F. (2011). La evolución de los Mass Media. *Revista MAD*, 8.
- Perelló, S., & Bodas, V. (1999). *Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo*. Mallorca: Palma de Mallorca.
- Poun, L. (5 de Julio de 2017). *Merca2.0*. Obtenido de Cómo hacer una pauta en redes sociales: <https://www.merca20.com/como-hacer-una-pauta-en-redes-sociales/>
- Reguant, M., & Torrado, M. (2016). Método Delphi. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 89.
- Rodriguez del Bosque, I. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona-España: UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uoleamecsp/reader.action?docID=3206628>
- Ruiz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Mexico.
- Salas, M. (2003). *La Televisión y su influencia en las actitudes de los niños de tercer grado de la Escuela General Tomás Guardia Gutiérrez de Puerto Limón*. Montes de Oca: Universidad Estatal a Distancia .

- Salinas, J. (14 de Marzo de 2017). *Universidad Interamericana (Inter)*. Obtenido de La importancia de los medios de comunicación: <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/03/14/la-importancia-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Significados. (05 de 03 de 2017). *Elementos de la comunicación*. Obtenido de Elementos de la comunicación: <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>
- Simian, H. ". (8 de Agosto de 2014). *La Rueding*. Obtenido de 4 Funciones básicas de los medios de comunicación: <https://larueding.com/2014/08/08/4-funciones-basicas-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Tompson, I. (Julio de 2006). *Promo negocios*. Obtenido de Tipos de medios de comunicación: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Trimborn, E. (21 de Julio de 2017). *Techlandia*. Obtenido de ¿Cuáles son las funciones de los medios de comunicación en el siglo 21?: <https://techlandia.com/13092419/cuales-son-las-funciones-de-los-medios-de-comunicacion-en-el-siglo-21>
- Vázquez Gestal, M. (2011). *Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente*. España: Universidad de Vigo.
- Yuni, J. A. (2006). *Técnicas para investigar. Volumen 2: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación (2a. ed.)*. Cordova, Rep. Argentina: Brujas.
- Zayas, P. M. (Julio de 2012). *La comunicación interpersonal*. Obtenido de La comunicación interpersonal: [http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55772.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55772.pdf)

## ANEXOS



### Evidencia 1

**Fuente:** Entrevista al Gerente del Hostal "Xanadu"



### Evidencia 2

**Fuentes:** Encuesta realizada a turista

### ENTREVISTA

1. ¿Qué conoce sobre publicidad?
2. ¿Considera que la publicidad es importante para el Hostal?
3. ¿Cree en la publicidad?
4. ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer el hostal "Xanadu"?
5. ¿Qué estrategias publicitarias utiliza?
6. ¿Tiene Fanpage en alguna red social como Facebook o Instagram?
7. ¿Cada que tiempo la actualiza?
8. ¿Cómo considera usted que se encuentra posicionado en el mercado?
9. ¿Cómo cree que el Hostal Xanadu se diferencia de la competencia?
10. ¿Qué medio le gustaría que se maneje, entre facebook e Instagram, para transmitir los mensajes publicitarios u ofertas a las personas?

### Evidencia 3

Entrevista para el administrador

**Fuente:** Elaboración propia

Encuesta sobre el Hostal "Xanadu" para conocer el ineficiente uso de los mensajes publicitarios al momento de brindar información o realizar alguna reservación en la institución y a la vez conocer los medios de comunicación más eficientes.

Declaraciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Cree que la publicidad es beneficiosa para promocionar el Hostal "Xanadu".					
2. Está de acuerdo con la publicidad que realiza el Hostal "Xanadu".					
3. De acuerdo a la publicidad que realiza el Hostal "Xanadu" evalué la veracidad de los anuncios que realiza el Hostal.					
4. Está de acuerdo con la rapidez que se difunden los mensajes publicitarios emitidos por el Hostal "Xanadu"					
5. Considera usted eficaces los medios de comunicación que utiliza el Hostal "Xanadu".					
6. Está de acuerdo en que el Hostal "Xanadu" utilice las redes sociales como medios de difusión publicitario.					
7. Le gustaría que la red social a utilizar para la difusión de los mensajes publicitarios sea Facebook e Instagram.					
8. Evalúe de forma general los mensajes publicitarios que emite el Hostal "Xanadu".					
9. Recomendaría usted el Hostal "Xanadu".					

Edad: 16 - 25  26 - 35  36 - 45  46 - 55  56 en adelante

Sexo: Femenino  Masculino

## Evidencia 4

### Encuesta

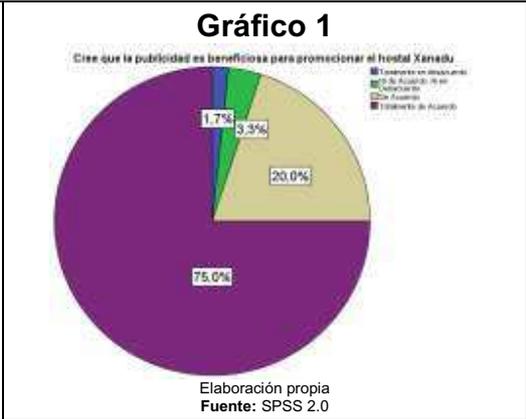
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1**

**¿Cree que la publicidad es beneficiosa para promocionar el hostel Xanadu?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	2	3,3	3,3	5,0
De Acuerdo	12	20,0	20,0	25,0
Totalmente de Acuerdo	45	75,0	75,0	100,0
<b>Válidos Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0



**Tabla 2**

**¿Está de acuerdo con la publicidad que realiza el hostel Xanadu?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	18,3	18,3	18,3
En Desacuerdo	17	28,3	28,3	46,7
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	28	46,7	46,7	93,3
De Acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
<b>Válidos Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0

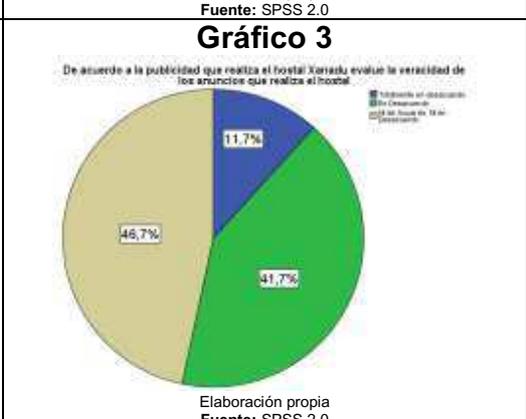


**Tabla 3**

**De acuerdo a la publicidad que realiza el hostel Xanadu evalué la veracidad de los anuncios que realiza el hostel**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
En Desacuerdo	25	41,7	41,7	53,3
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	28	46,7	46,7	100,0
<b>Válidos Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0

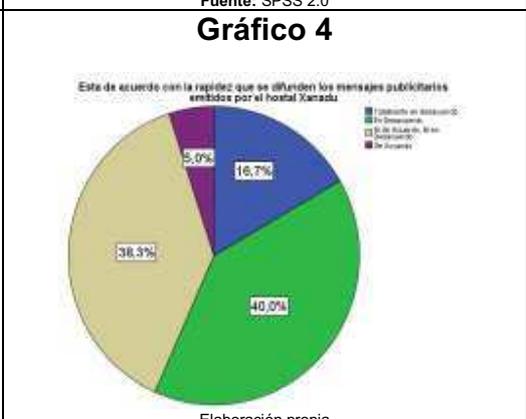


**Tabla 4**

**¿Está de acuerdo con la rapidez que se difunden los mensajes publicitarios emitidos por el hostel Xanadu?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	16,7	16,7	16,7
En Desacuerdo	24	40,0	40,0	56,7
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	23	38,3	38,3	95,0
De Acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
<b>Válidos Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

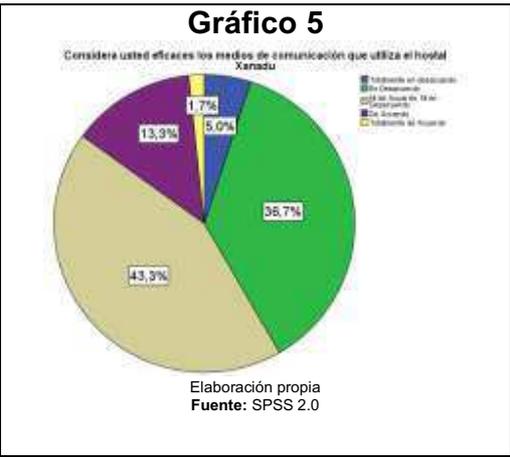
Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0



**Tabla 5**  
¿Considera usted eficaces los medios de comunicación que utiliza el hostel Xanadu?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
En Desacuerdo	22	36,7	36,7	41,7
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	26	43,3	43,3	85,0
De Acuerdo	8	13,3	13,3	98,3
Totalmente de Acuerdo	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

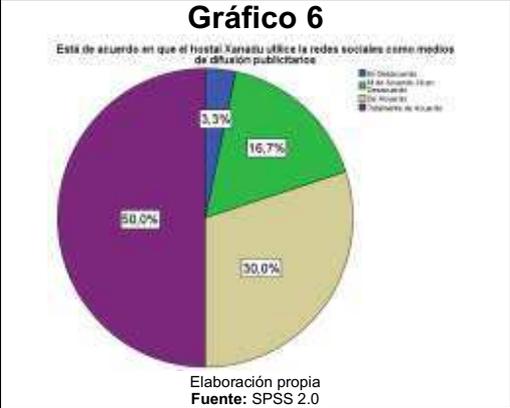
Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0



**Tabla 6**  
¿Está de acuerdo en que el hostel Xanadu utilice la redes sociales como medios de difusión publicitarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	10	16,7	16,7	20,0
De Acuerdo	18	30,0	30,0	50,0
Totalmente de Acuerdo	30	50,0	50,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

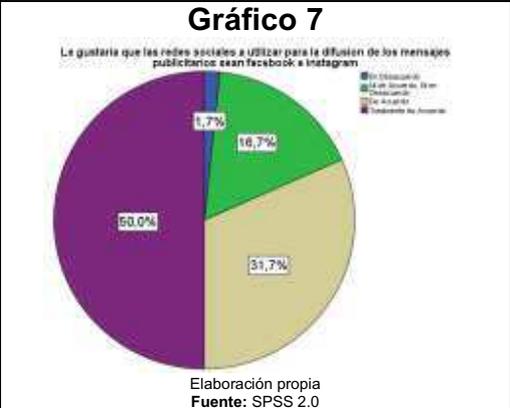
Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0



**Tabla 7**  
¿Le gustaría que las redes sociales a utilizar para la difusión de los mensajes publicitarios sean facebook e Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	10	16,7	16,7	18,3
De Acuerdo	19	31,7	31,7	50,0
Totalmente de Acuerdo	30	50,0	50,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0



**Tabla 8**  
¿Evalué de forma general los mensaje publicitarios que emite el hostel Xanadu?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
En Desacuerdo	26	43,3	43,3	53,3
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	25	41,7	41,7	95,0
De Acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0



**Tabla 9**  
¿Recomendaría usted el hostel Xanadu?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
En Desacuerdo	13	21,7	21,7	28,3
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	27	45,0	45,0	73,3
De Acuerdo	9	15,0	15,0	88,3
Totalmente de Acuerdo	7	11,7	11,7	100,0
<b>Válidos</b>				
Total	60	100,0	100,0	

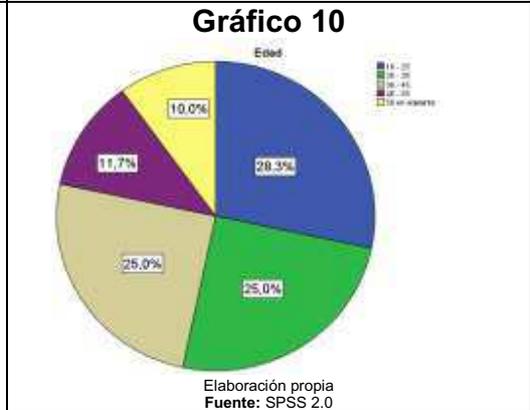
Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0



**Tabla 10**  
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16 – 25	17	28,3	28,3	28,3
26 – 35	15	25,0	25,0	53,3
36 – 45	15	25,0	25,0	78,3
46 – 55	7	11,7	11,7	90,0
56 en adelante	6	10,0	10,0	100,0
<b>Válidos</b>				
Total	60	100,0	100,0	

Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0



**Tabla 11**  
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	27	45,0	45,0	45,0
Masculino	33	55,0	55,0	100,0
<b>Válidos</b>				
Total	60	100,0	100,0	

Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0

