



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI”
FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, OPCIÓN PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
HOSPITALIDAD Y HOTELERIA.

TEMA:

**“Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras del
cantón Jama de la provincia de Manabí, año 2022”**

AUTORES:

FAJARDO MERA, Dagmar Tatiana
MACIAS RIVERA, David Jhosue

TUTOR:

Abg. JESSENIA TRINIDAD ESPINOZA CEDEÑO

MANTA – MANABÍ – ECUADOR
2023

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

ABG. JESSENIA TRINIDAD ESPINOZA CEDEÑO, CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ.

CERTIFICA:

Que la presente investigación titulada, Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras del cantón Jama de la provincia de Manabí, año 2022, elaborada por los egresados, DAGMAR TATIANA FAJARDO MERA y DAVID JHOSUE MACIAS RIVERA, ha sido desarrollada y revisada 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

Manta, mayo del 2022

Abg. Jessenia Trinidad Espinoza Cedeño
TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La actual investigación se efectúa como requisito previo a la obtención de título de Licenciado En Hospitalidad y Hotelería en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expresado en este proyecto investigativo pertenece exclusivamente a los autores, por lo cual se orienta a dar los respectivos créditos en caso de la utilización de este,

Dagmar Tatiana Fajardo Mera

131743835-4

David Jhosue Macias Rivera

100450018-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera titulado “**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DEL CANTÓN JAMA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ, AÑO 2022**”, ha sido realizado y concluido por los estudiantes Fajardo Mera Dagmar Tatiana y Macias Rivera David Jhosue; el mismo que ha sido controlados y supervisados por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Lcdo. Marco Duran, Mg
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
DEL TITULACIÓN**

Ing. Lizandro Molina Sabando, Mg
**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Ing. Fernando Macías Mendoza, Mg
**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Abg. Jessenia Trinidad Espinoza Cedeño
**DOCENTE TUTOR
DE TITULACIÓN**

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación se los agradezco de forma más sincera a todas las personas que hicieron posible la culminación con éxito de esta meta.

Mi principal agradecimiento a mis padres, por llenarme de energía y palabras alentadoras las cuales siempre tengo presente, a mis hermanos, mis sobrinos y mis abuelos por ser incondicionales en este camino, a mi asesor de tesis, Jessenia Espinoza por ser mi guía, por compartir sus conocimientos científicos, por habernos tenido paciencia durante este proceso del desarrollo de la investigación.

Finalmente, pero no menos importante a esas siete personas que estuvieron conmigo en los días malos, buenos y los de en medio, a mi querida alma gemela por estar siempre dándome palmaditas en las espaldas, por ser más que mi salvavidas en días donde todo está desordenado, sin ellos no podría haber llegado y culminar esta meta.

Autora

Fajardo Mera Dagmar Tatiana

Agradezco primeramente a Dios por brindarme salud y fuerza para poder llegar a cumplir un objetivo más en este largo camino.

A mis padres que estuvieron en los momentos más duros siendo un pilar fundamental en este proceso brindándome consejos y apoyo incondicional. Mis hermanos por llenarme de ánimos constantes y conocimiento que también adquirieron en su día a día.

Agradezco a mi Asesor de tesis, Jeeseña Espinoza por haberme brindado la oportunidad de reunir su capacidad y conocimientos científicos, así como también por haberme tenido paciencia durante todo el proceso del desarrollo de la investigación.

Autor

Macias Rivera David Jhosue

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis padres Glenda Mera y Andrés Fajardo por el apoyo incondicional en cada momento.

A mis hermanos Andrea, Sara y Andrés Fajardo por siempre estar allí cuando los necesite.

A mi familia en general que de una u otra manera estuvieron pendientes en todo momento.

También se lo dedico a esas personas que en la distancia me acompañaron en este largo pero divertido camino, el cual me dejó muchos conocimientos.

Autora

Fajardo Mera Dagmar Tatiana

Dedico este proyecto a mi familia y amigos con los cuales no habría podido llegar hasta este punto de mi carrera, gracias a su apoyo, ánimo, y buenas vibras para seguir progresando cada día más.

A mis padres Wilmer Macias y Lourdes Rivera que estuvieron brindándome consejos y apoyo incondicional en cada momento.

Mis hermanos Wilmer, Samuel y Zharick Macias por llenarme de ánimos constantes y conocimiento.

Autor

Macias Rivera David Jhosue

RECONOCIMIENTO

La realización de este proyecto de investigación fue posible, en primer lugar, a la cooperación brindada por la Abg. Jessenia Espinoza, profesora de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, quien en su desempeño como tutora de trabajo de titulación procuró compartir sus conocimientos, darnos sus orientaciones académicas durante el periodo del desarrollo de nuestra investigación. De igual modo se agradece a las autoridades del departamento de turismo del cantón Jama y prestadores de servicios hoteleros por su disposición y confianza, que sin ellos no se hubiera podido recoger los datos necesarios en este estudio.

RESUMEN

La evolución de la tecnología y a su vez de las redes sociales es un gran impacto para la divulgación de la promoción turística, el cambio de la utilización de la tecnología en el turismo es un gran avance para la captación de posibles clientes. La clave de la demanda de un establecimiento hotelero depende mucho de sus estrategias de promoción.

La pandemia del COVID-19 elevó el uso de las redes sociales durante su encierro, haciendo así un instrumento necesario de analizar para captar consumidores. Gracias a las nuevas técnicas de promoción a través de redes sociales es más fácil llegar y mantener una relación con los clientes, pero resultando difícil mantener el interés de ellos, las debidas investigaciones y su implementación de una buena promoción pueden convertir un hotel en un destino altamente atractivo.

El análisis de esta investigación no sólo pretende dar a conocer el nivel de impacto de las redes sociales en la promoción turística de las plazas hoteleras, sino que además se generará un estudio relacionado con el cantón Jama de la provincia de Manabí, lugar que se ha tomado como objeto de estudio.

Por ello, el presente trabajo investiga las diferentes estrategias que implementa los establecimientos hoteleros del cantón Jama durante el 2022, y cómo sus promociones turísticas afectan en la demanda de un alojamiento.

Palabras clave: Promoción turística, pandemia, COVID-19, redes sociales, impacto, alojamiento turístico, cantón Jama.

ABSTRACT

The evolution of technology and in turn of social networks is a great impact for the dissemination of tourism promotion, the great change in the use of technology in tourism is a great advance for attracting potential customers. The key to the demand for a hotel establishment depends a lot on its promotion strategies.

The COVID-19 pandemic increased the use of social networks during lockdown, thus making it a necessary tool to analyze to attract consumers. Thanks to the new promotion techniques through social networks, it is easier to reach and maintain a relationship with customers, but it is difficult to maintain their interest, due research and the implementation of a good promotion can turn a hotel into a highly attractive destination.

The analysis of this research not only aims to publicize the impact of social networks on the tourism promotion of hotel plazas, but also a study related to the Jama canton of the province of Manabi, place that has been taken as the object of study, will be generated.

Therefore, this paper investigates the different strategies implemented by the hotel establishments of the Jama canton during 2022, and how their tourist promotions affect the demand for tourist accommodation.

Keywords: Tourism promotion, pandemic, COVID-19, social networks, impact, tourist accommodation, Jama canton.

ÍNDICE

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RECONOCIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL:	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	7
JUSTIFICACIÓN	8
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
I.1 Antecedentes de investigaciones relacionadas al tema presentado	10
I.2. Definiciones conceptuales	11
2. 1. Evolución de las redes sociales	11
2.2. El uso de las redes sociales en el sector hotelero	13
2.3. Alojamiento turístico	14
2.3.1 Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura	14
2.3.2. Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico	15
2.4. Jama.....	16

2.7. Turismo en Jama	16
2.8. Hotelería en Jama	17
2.9. La importancia del marketing y las redes sociales	17
2.10. Las redes sociales como método de marketing	19
2.11. Marketing.....	20
2.12. Marketing Digital	21
2.13 Marketing Móvil	23
2.13. Indicadores de impacto.....	24
2.15. Promoción turística.....	25
2.16. Las técnicas tradicionales de promoción turística.....	26
2.17. Las nuevas técnicas para la promoción turística	28
CAPÍTULO II.....	30
DISEÑO METODOLÓGICO	30
II.1. Modalidad de investigación	30
1.2. Método Teórico.....	30
1.3. Método Bibliográfico	30
1.4. Investigación cualitativa	30
II.2. Método de investigación	31
II.3. Técnicas de investigación	31
3.2. Población y muestra	32
CAPÍTULO III	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
III.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
III.2. PROPUESTA.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
Conclusiones.....	42

Recomendaciones	42
Referencias Bibliográficas	44
ANEXOS.....	50

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y posibilidades, han permitido en este canal un potencial de posibilidad para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. Lo cual, al utilizarlas de una manera eficiente y responsable puede provocar a los usuarios de esas tecnologías una serie de acciones para atraerlos hacia la oferta de la empresa hotelera. (Miranda, 2016)

Por lo consecuente en la actualidad las redes sociales es un elemento fundamental a la hora de elegir un destino, y una empresa hotelera para sus vacaciones, ya que cualquier persona tiene la posibilidad de estar conectada a una red social, permitiendo la constante actualización de información que tiene sobre el lugar o establecimiento que van a visitar, esto lo convierte en un herramienta importantes para la difusión de la promoción turística, mejorando el posicionamiento y la rentabilidad de las empresas hoteleras.

A más de lo planteado, cabe recalcar que, la industria hotelera tiene que estar presente en el mundo digital para ayudar a crear una marca, una mayor exposición, impulsar las ventas, crear y mantener las relaciones con los clientes, siendo un instrumento ideal para la interacción directa con el área y sus clientes. Es por ello que el sector turístico se caracteriza por ser competitivo, en el que la satisfacción del consumidor tiene un papel muy importante. Por este motivo las empresas hoteleras se han adaptado a las nuevas estrategias de marketing digital.

Uno de los sectores turísticos que ha alcanzado con fuerza en esta era de nuevas tecnologías, es la industria hotelera, redes sociales, como Facebook, Instagram, y Twitter, se han convertido en la herramienta perfecta para orientar al cliente. (Álvarez, 2013)

Cada red social es única y tiene sus propios códigos y funciones que brindan publicidad e imagen que tiene que ser actualizada y aplicada, en cuanto a tendencia se requiere investigar el campo y aplicar las mejores estrategias, innovando y conociendo cada una de las redes a emplear. De igual manera, son muchas las ventajas que presentan las redes sociales para los hoteles, este instrumento se considerada un elemento imprescindible al tener en cuenta la evolución digital actualmente en el mundo.

El sector hotelero se ha ido propagando en las redes sociales, de esta manera resulta ser la principal estrategia de promoción para atraer turistas nacionales y extranjeros al país o destino. En el cantón Jama este sector es uno de las primordiales fuentes económicas de ingresos después de la crianza de camarón y el comercio de pescado.

Unas de las estrategias principales que utilizan los hoteles es la promoción virtual por páginas web asociadas como booking.com, trivago.com, tripadvisor.com, expedia.com, hotels.com entre otras. Estas páginas muestran un listado de características, los ambientes tanto privados como compartidos que se pueden utilizar durante la estadía.

Además, posee un catálogo fotográfico que le permite al usuario tener un panorama de lo que podría ser su alojamiento en el lugar, y se detalla también el precio por habitación o en algunos casos como son los departamentos, apartamentos, casas en renta el valor y el máximo por persona.

Algunos establecimientos hoteleros también cuentan con sus páginas de negocios en Facebook e Instagram como Ciragan Hotel, Hotel Rosa Azul y Jama Campay y otros, donde se puede encontrar imágenes de los servicios o productos que ofrecen con sus respectivos precios detallados. Sin embargo, el motor de búsqueda más utilizado de manera digital es el navegador Google.

Una de las características dentro de los establecimientos son las medidas de bioseguridad que tienen contra el Covid-19, con el objetivo de promover la seguridad mediante el control del distanciamiento social, desinfección constante, intensificación de las medidas de limpieza e higiene.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado sirve como punto de partida para nuestro estudio de investigación en vista del poco desarrollo reflejado en los tiempos de la pandemia, como una de las causas más notorias para impulsar el movimiento económico del cantón Jama, en función del robustecimiento del sector turístico, como emblema del grupo de hoteles, hosterías, cabañas y moteles.

Es necesario incidir en que las empresas hoteleras del cantón Jama tienen un gran problema en su promoción, su poca importancia hacia las redes sociales para emplearlas como una herramienta de marketing hacen que su oferta no llegue a un mayor número de personas,

diferentes operadores del sector hotelero en tiempo de post pandemia persigue recuperarse, desarrollando estrategias y acciones para encontrar clientes potenciales, como otros operadores se han visto atascados teniendo páginas web en redes sociales como Facebook e Instagram, no obstante, sus publicaciones están desactualizadas o falta de innovación según la tendencia que se esté viralizando en ese tiempo por lo que no mantienen una interacción con los clientes.

Planteamiento del problema

Para el planteamiento del problema se tomaron en consideración, los magños avances tecnológicos insertados en las instituciones y organizaciones nacionales e internacionales, en el campo político, económico, social y empresarial, reconociendo la gran brecha que existe entre las grandes y pequeñas empresas hoteleras, específicamente las del cantón Jama, como parte del sector turístico de la provincia de Manabí, con sus características propias de limitación tecnológica en la promoción de sus servicios hoteleros.

Lectong (2017) afirma que:

En la actualidad las redes sociales son importantes en su utilización para la promoción turística ya sea de una actividad específica, como de un lugar con características particulares, teniendo en cuenta que la promoción tiene como objetivo motivar a las personas a consumir un producto o servicio que esté acorde a sus necesidades. (p. 14)

De acuerdo con el planteamiento de Lectong (2014), se puede decir que el surgimiento de la Internet propicia el intercambio de información entre personas sin importar la distancia, su rápido crecimiento y el incrementado de la intercomunicación ha llegado a todos. En otro aspecto, hay que tener en cuenta que, con la introducción de la tecnología, el uso del marketing a través de redes sociales se ha convertido en una vía bastante accesible para realizar anuncios publicitarios y llegar al cliente de manera directa, sin embargo, en Ecuador pocas empresas no aprovechan estos nuevos canales de promoción.

Actualmente a nivel mundial se atraviesa una pandemia a causa de la enfermedad del COVID-19, todos los países afrontan esta problemática, afecto a Ecuador en su economía en

general e incidiendo de forma directa en la capacidad de negocios, a tomar una pausada obligada en sus actividades, por consecuente en la mayoría de casos sus ventas disminuyeron, y tuvieron a la obligación de cerrar. En este aspecto la aplicación de estrategias de marketing, resulta indispensable para evitar la desaparición de empresas turísticas que no sepan cómo actuar en la época Post COVID.19. (Verduga, 2022)

Hoy en día las empresas hoteleras requieren un manejo adecuado en la gestión de redes sociales como una parte esencial para las estrategias de marketing con la reactivación de sus actividades empresariales. Esto conlleva a que las empresas tengan una constante preparación y mejoramiento con el fin de estar a la par de la tecnología y de la seguridad del cliente, más que todo que el consumidor visualice las nuevas tendencias, y los protocolos de seguridad que se logra para satisfacer sus necesidades.

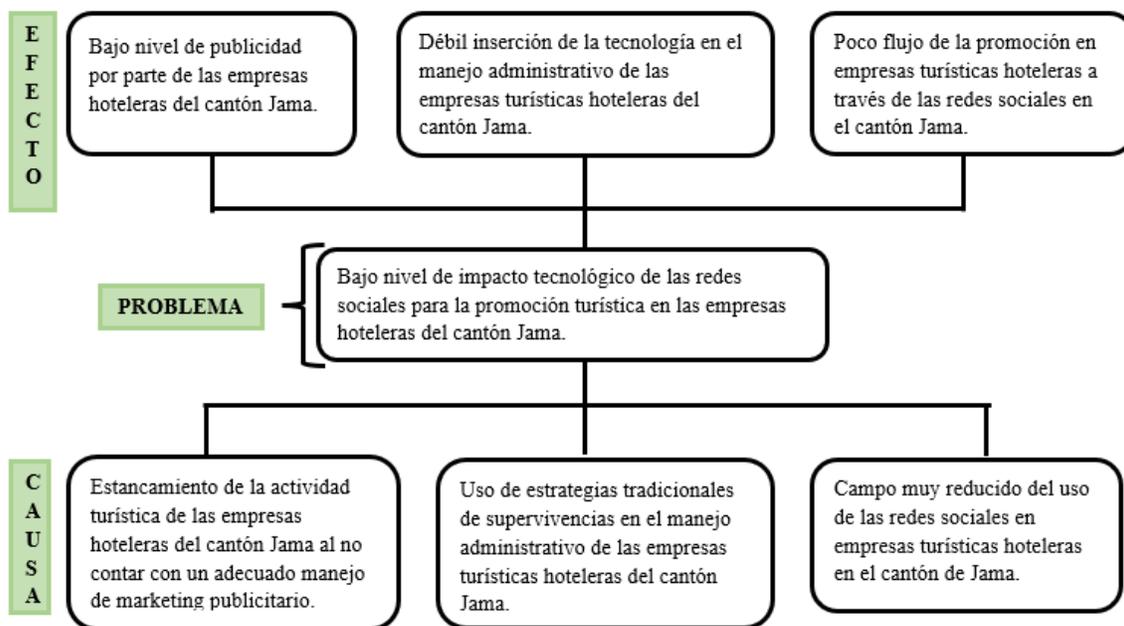


Figura 1. Diagrama causa efecto.

Fuente: Elaboración propia.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo mejorar el nivel de impacto tecnológico de las redes sociales para la promoción turística en las empresas hoteleras del cantón Jama?

INTERROGANTES

- ¿Cómo mejorar nivel de publicidad por parte de las empresas hoteleras del cantón Jama?
- ¿Cómo fortalecer la inserción de la tecnología en el manejo administrativo de las empresas turísticas hoteleras del cantón Jama?
- ¿Cómo incrementar el sistema la promoción en empresas turísticas hoteleras a través de las redes sociales en el cantón Jama?
- ¿Cómo aumentar el uso de las redes sociales en las empresas turísticas hoteleras del cantón de Jama?
- ¿Cómo innovar el uso de estrategias tecnológicas para el manejo administrativo de las empresas turísticas hoteleras del cantón Jama?
- ¿Cómo mejorar el desarrollo de las empresas hoteleras en los nuevos canales de promociones?
- ¿Qué medidas se pueden emplear para elevar la promoción turística en las redes sociales de las empresas hoteleras del cantón Jama?

OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Se define como objeto de investigación las empresas hoteleras del cantón Jama de la Provincia de Manabí.

CAMPO DE ACCIÓN

La zona de estudio se encuentra localizada en la región costa del Ecuador, conformando la ruta del sol.

“El cantón Jama fue fundado el 29 marzo del 1998, se consiguió por un grupo esforzado, que primeramente trabajó en la recolección de 5mil firmas de respaldo, censos y levantamientos topográficos del lugar.” (Gobierno de Manabí, 2019)

El origen de su nombre se desprende de una tribu indígena llamada Jama, que significa iguana pequeña. Cabe recalcar que Jama es el apellido del último cacique de esta tribu y que se convirtió en topónimo o nombre de territorio.

Cuenta con una variedad de atractivos turísticos, caracterizados por bosques y cascadas, arqueología, flora, fauna y gastronomía, su división geográfica permite una diversidad de ecosistemas terrestres y marinos, entre los principales hábitats de su zona costera se encuentra: acantilados, arrecifes coralinos y playas (Camarones, Tasaste, Punta Blanca, Punta Prieta, Don Juan, La División, El Matal, Punta Ballena); además del Bosque Seco privado Lalo Loor.

Las actividades agrícola, pesquera, ganadera y la acuicultura son los principales rubros de la economía del cantón.

La pesca artesanal constituye una de las actividades económicas importantes del cantón; pues se estima que participan unas 540 familias que habitan cerca de las costas de acuerdo a los datos proporcionados por la Federación Nacional de Cooperativas Pesqueras del Ecuador FENACOPEC, destacándose los puertos pesqueros del El Matal y Don Juan que son los lugares donde se realiza dicha actividad en mayor escala.

El turismo en el cantón Jama tiene mucha importancia dado que esta zona posee potenciales atractivos turísticos hermosos, como también es tierra de asentamientos históricos, porque fue el lugar donde habito la cultura Jama-Coaque desde los 500 a.C. hasta 500 d.C.

Los aspectos culturales antropológicos originariamente étnicos y específicamente como la cultura Jama-Coaque resultan ser la más antigua y avanzada de América Latina, según estudios realizados por arqueólogos de la Universidad de Pittsburgh. Se resalta el notable desarrollo de la alfarería y utilización de metales para adornar los cuerpos y figuras. En las piezas encontradas se destaca el empleo de colores azul y café para la decoración.

Límites del cantón Jama:

En el decreto de cantonización de Jama, se establece la siguiente delimitación.

- Al norte, con el Cantón Pedernales (la Ensenada Chorrera de Pedernales)
- Al sur, Con el Cantón San Vicente (Cabo pasado de San Vicente)
- Al este, Con los Cantones: Sucre, San Isidro y Chone.
- Al oeste con el Océano Pacífico.

El cantón Jama tiene un total de habitantes de 20.230, en la zona rural 15.511 hab. Y en la zona urbana 4.719 hab. Según el censo del 2001, representa el 1,7% del total de la Provincia de Manabí (Ilustre Municipalidad del cantón Jama, 2011, p 6-8).

OBJETIVOS

Objetivo general:

Estudiar el nivel de impacto tecnológico de las redes sociales para la promoción turística en las empresas hoteleras del cantón Jama.

Objetivos específicos:

- Identificar el rol que juegan las redes sociales en la promoción del turismo en las empresas de servicios hoteleros.
- Promover con los resultados de esta investigación el uso de las redes sociales en las empresas turísticas hoteleras del cantón de Jama.
- Recomendar el uso de estrategias tecnológicas innovadoras y redes sociales para mejorar los procesos de promoción y servicios en las empresas turísticas hoteleras del cantón Jama.
- Desarrollar una propuesta para potenciar el turismo a través de las redes sociales en distintas aplicaciones ejecutadas en el área hotelera del cantón Jama.

Variables:

Dependiente: Impacto de las redes sociales

Independiente: Promoción turística de las empresas hoteleras

Justificación

El perfil costero Manabita es un destino reconocido en el mundo entero, cuenta con 10 cantones que bordean esta área, refiriéndose al cantón Jama –zona norte de la provincia de Manabí, tiene aspectos que permiten definir al cantón como un importante centro productivo agropecuario, con recursos pesqueros e importantes, centros turísticos reconocidos dentro de la ruta del Spondylus; sin dejar de mencionar la importancia histórica de su cultura ancestral. (Ministerio de Turismo, 2020)

Zavala & Estrada (2016) afirman que las empresas del sector turístico deben de aprovechar las bondades que ofrecen el entorno global y los medios electrónicos. Con respecto a las redes sociales han venido a expandir la capacidad de información a través de Internet, lo que ha llevado a las organizaciones por la búsqueda de aprovechar los beneficios de estas herramientas que les permita conocer más a sus clientes actuales y a los potenciales, así como la oportunidad de incursionar en nuevos mercados internacionales. (Zavala & Estrada, 2016)

Hoy en día las empresas requieren de una correcta gestión de redes sociales como parte esencial de la estrategia de marketing. En el sector turístico como es el área hotelera, tiene una relevancia mayor, ya que las redes sociales van de la mano de las nuevas tecnologías. Cabe recalcar que debido a la competencia de este sector es que precisamente las redes sociales son las que influyen de forma definitiva en los clientes a la hora de elegir un hotel.

Por otro lado, cabe mencionar que en la actualidad a las personas les gusta compartir sus experiencias a través de las redes sociales y especialmente contenido de multimedia cuando viajan, por lo que las personas interactúan con el contenido compartido en sus redes sociales. De igual manera muchos turistas toman una decisión final sobre dónde ir, que hotel alojarse, que servicios o productos consumir en base de opiniones de terceros subidas a sus redes sociales, sean estas generadas en diferentes redes o en plataformas de reserva dejando su comentario de su experiencia.

Por ello se realizará una investigación que permitirá obtener datos confiables que proyecten información real y oportuna acerca del uso de las redes sociales en empresas hoteleras, sus conocimientos, beneficios, características al utilizarlas y así poder determinar el impacto actual.

Este estudio también presenta argumentos teóricos, prácticos, metodológicos, que sustentan el desarrollo del trabajo de exploración, en relación con el tema del impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras del cantón del año 2022, en el mismo se plantean temáticas relacionadas con marketing digital, e-commerce, reactivación turística en las empresas hoteleras del cantón.

Este trabajo servirá para poder colaborar en la promoción turística en las empresas hoteleras del cantón, y sobre todo el conocimiento, donde se logran ver las carencias debido a la falta de conocimiento de estrategias de marketing digital para desarrollar la promoción turística, tomando en cuenta también la importancia de esto dentro del entorno social, asimismo servirá para ayudar a las empresas pequeñas, emprendimiento, restaurante que conforman el cantón, mostrando resultados positivos en el desenvolvimiento y desarrollo de las estrategias del marketing digital.

Beneficiará a todo el cantón, por lo que permite aumentar el rendimiento turístico en todos los sectores de turismo, a tener un mejor desenvolvimiento y solucionar los problemas que se les presente, pero los más beneficiados son los empresarios de hoteles porque las redes sociales son de gran influencia en los clientes a la hora de elegir un destino turístico. Así mismo beneficiará a los pobladores del cantón que le brindará nuevas fuentes de trabajo.

Este trabajo de investigación se aplicará de forma investigativa mediante las diferentes herramientas e instrumentos que ayudaran a detectar totalmente el problema y a mejorarla, mostrando resultados favorables que ayudaran a aumentar el turismo y a su vez en el aspecto de las empresas hoteleras conocerán estrategias en marketing digital que pueden mejorar sus ingresos.

Asimismo, ayudará a solucionar problemas en el área de turismo en la comunidad con la aplicación de diferentes estrategias de promoción turística. Aportará conocimientos que se obtendrá a través de las investigaciones que se han realizado para un mejoramiento del turismo y tener un buen desenvolvimiento en la comunidad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

I.1 Antecedentes de investigaciones relacionadas al tema presentado

En base a los antecedentes investigativos se realizó una búsqueda en los repositorios digitales de universidades y se logró encontrar los siguientes temas que tiene una relación con la investigación, los cuales se describe a continuación:

Según Grández (2017) las empresas deben procurar gestionar las redes sociales de manera eficiente, hoy en día es de mucha importante porque facilita y fomenta la interacción con nuestros clientes. Además, porque permite a la empresa incrementar no solo sus clientes sino también sus ingresos.

Las redes sociales son herramientas para las empresas hoteleras, su aprovechamiento trae beneficios tanto a los consumidores como a las empresas turísticas, llegando a obtener una marca y una imagen. Cabe recalcar que las redes sociales es un medio de comunicación por el cual la promoción turística tiene más ventaja que permite dar a conocer el servicio se ofrece.

De acuerdo a Miranda (2017) en su trabajo denominado Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, explica que mediante la investigación se pudo identificar que en la ciudad de Ambato el principal uso que le dan a las redes sociales es la publicidad, el mismo que es un factor importante dentro de esta investigación pues, los servidores turísticos promocionan la ciudad de Ambato a través de estos medios, que actualmente se encuentra en auge y a su vez son lo más demandados por la ciudadanía en general.

Apoyado en las conclusiones se concreta que las redes sociales es el principal medio por el cual se decretan estrategias de marketing para una promoción turística, podemos decir que el uso correcto de este medio se puede obtener beneficios para el sector, esto permite fortalecer las empresas hoteleras y de esta manera atraer más turistas tanto nacionales como extranjeros.

Por su parte, Flores (2014) señala que la relevancia del uso de las redes sociales como medio de promoción turística en los hoteles pequeños. Esto, debido a un entorno cambiante influenciado por los avances tecnológicos que han permitido que el marketing evoluciones y se

direcciones a esta nueva era digital. La industria turística, incluyendo el sector hotelero, han tenido que adaptarse y no mostrarse indiferentes a estos cambios, sobre todo ante la interrelación significativa que existe con el internet.

Basado en lo anterior se puede indicar que los hoteles pequeños no muestran relevancia ante las nuevas tecnologías, sin embargo, el uso básico de las redes sociales como son las más populares; Facebook, Instagram, Twitter o Tik tok sirven para la promoción de los establecimientos. No obstante, la mayoría de los clientes se hospedan en establecimientos hoteleros según las experiencias de terceros en aplicaciones de reserva o páginas personales, por lo tanto, cabe recalcar que las redes sociales forman nuevos canales de promoción.

I.2. Definiciones conceptuales

2. 1. Evolución de las redes sociales

Delimitar el inicio y la historia de las redes sociales es un aspecto controvertido ya que su origen es difuso. Muchas opiniones y punto de vista respecto cual fue la primera red social. No se sabe con exactitud sobre qué red fue la primera ni cuando surge. (Victoria, 2020)

Las redes sociales y su perspectiva de establecer la comunicación a través de internet, fue esta la evolución que cambio la interacción de como acortar la distancia entre personas desde algún punto del mundo. Siendo está el granito de lo que su evolución es, desde su aparición, fue una forma básica de usar la internet para compartir información, experiencia, mensajes entre usuarios y contenido multimedia.

Una de las primeras webs concebida como red social fue Geo Cities nacida en 1994, lanzando un servicio que permite crear sitios web. En 1995 se crean millones de sitios web y nacen unas páginas web que podrían considerarse las redes primigenias, The Globe y Classmates, su propósito de The Golden es proporcionar a los usuarios que publiquen contenido e interactúen con otros sobre gustos similares. (Chunga, 2016)

En 1997 se lanza Instan Messenger, que ofrece a los usuarios chatear y de esta manera aparece por primera vez Google. Sin embargo, se inaugura Sixdegrees, que es considera el comienzo de las redes sociales. (González, 2014)

Asimismo, en 2003 MySpace es una web basada en la interacción social entre amigos, fotografías, vídeos, música y mensajería. (Martos, 2011)

El gigante Facebook nace en 2004 una aplicación gratuita para comunicarse con personas en internet. Según Espiritusanto, “los usuarios utilizan esta red social para contactar con familiares y amigos, obtener información de sus gustos.” (Espiritusanto, 2016)

Anteriormente ya existían otras páginas web con la funcionalidad similar para las relaciones sociales, pero con la llegada de Facebook se consideró una concepción de web social, por lo consecuente la evolución de las redes sociales, revolucionando el pensamiento y concepción de lo que consistía la red. Esta red permite a los usuarios una activa interacción, con el cual pueden comunicarse mediante la creación de contenidos e información (O’Reilly, 2005). Por esa razón, la red tiene una participación donde se comparte experiencias y contenido entre otros.

En 2005 nace Youtube, una web para compartir vídeos, suscribirte a los canales de los usuarios, comentar y compartir su contenido (Sánchez, 2018). En el año 2006 llega Twitter, que ofrece un servicio de microblogging, sus funcionalidades como crear y compartir ideas en fragmentos de texto al instante y contenido de multimedia (Espiritusanto, 2016). En ese mismo año, Google alcanza 400 millones de búsquedas por día y Facebook continúa en ascenso. (Sanjuán, 2020)

En 2008 se crea Tumblr compitiendo con Twitter por ser la principal red social de microblogging (Ponce, 2012). A principios del año 2009, surge WhatsApp, una aplicación que permitía el contacto instantáneo gratuito mediante dispositivos móviles. (Sanjuán, 2020)

Al año siguiente, en 2010, se lanzó Pinterest, más que sus funciones para compartir y descubrir imágenes, sino que también brinda la función de crear un catálogo de imágenes (González, 2013). Dentro de este año llega la plataforma revolucionaria de las redes sociales, Instagram. Lo cual actualmente es una de las redes sociales más populares en el mundo. (Sanjuán, 2020)

2.2. El uso de las redes sociales en el sector hotelero

La llegada del internet tanto como las redes sociales significó un cambio importante para las empresas de distintos sectores obligándolas a adaptarse de una u otra manera la forma en cómo se comunican con los consumidores. Tal y como lo afirman Sáez y Fernández (2012) se evolución ha cambiado por completo la manera en cómo el ser humano y las empresas se comunican, brindando más espacios para la obtención de información o la defunción e intercambio de experiencias, así, es una de las razones por la que las plataformas digitales dentro de la industria hotelera han ido ganando su espacio, dado que permite que las relaciones sean precisas con el cliente satisfaciendo mayormente sus necesidades.

Existen una estrecha relación entre las redes sociales y el sector hotelero, donde la sociedad cada vez está más conectada con el uso de plataformas digitales para la recopilación de información acerca de los servicios ofrecidos en una empresa hotelera. En este sentido las redes sociales son unas herramientas importantes para este sector, gracias a estos medios se pueden exhibir y ofertar las instalaciones, promociones, precios, ubicación, paquetes, etc. Por lo consecuente, el uso de medios digitales por parte del sector hotelero resulta esencial para el éxito en el mercado. (Moran & Cañarte, 2020)

Sánchez et al. (2020) mencionan que el contenido de calidad nunca pasa de moda, la creación de nuevas ideas de contenido es atrayente y seguirá siendo importante en el marketing digital. Debido a lo cual, las tendencias de contenidos de multimedia estarán más en apogeo y tendrá mayor importancia en el futuro. Por esta razón, el contenido en las redes sociales influye en la percepción del espectador sobre la imagen de un hotel, lo que aumenta la popularidad.

El gran alcance que tienen las redes sociales propiciará con mayor frecuencia que los viajeros compartan sus experiencias personales en sus propias páginas web o en sus redes personales, lo cual es un factor importante que mantiene la relación con los hoteles y los consumidores.

El marketing hotelero realizado a través de Facebook es efectivo ya que influye en los usuarios a las reservas en las instalaciones y de igual manera compartir experiencias o recomendaciones de su estadía a través de esta red. Los contenidos subidos a Facebook resultan más llamativos para los usuarios son los que hacen referencia a tradiciones y costumbres locales,

por lo que esta red social resulta útil para procurar la autenticidad, lo que se aprovecha para mostrar contenido del hotel. (Solano, 2020)

2.3. Alojamiento turístico

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015), el alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros.

El servicio de alojamiento está conformado por hoteles, moteles, hostales, entre otros, cada uno de estos establecimientos tiene como función ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

2.3.1 Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura

De acuerdo con el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015), se encontró información, que menciona la siguiente clasificación de establecimientos de alojamiento turístico:

- Hotel H
- Hostal HS
- Hostería HT
- Hacienda Turística HA
- Lodge L
- Resort RS
- Refugio RF
- Campamento Turístico CT
- Casa de Huéspedes CH

Hoteles.- Son instalaciones que ofrecen hospedaje en habitaciones con baños privadas, tienen servicio de alimentos y bebidas. Consta con mínimo de 5 habitaciones.

Hostales.- Cuenta con instalaciones de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas, este alojamiento puede prestar el servicio de alimentos y bebidas a sus huéspedes. Consta mínimo de 5 habitaciones.

Hosterías.- Este establecimiento cuenta con instalaciones de alojamiento en habitaciones o cabañas, con cuarto de baño privado o compartido. Consta con un mínimo de 5 habitaciones.

Haciendas Turísticas.- Cuenta con habitaciones y cuarto de baño privadas, localizadas dentro de ambientes naturales o áreas cercanas a comunidades. Su construcción puede tener valor patrimonial e histórico.

Lodges.- Ofrece servicios en habitaciones o cabañas privadas. Ubicado en entornos naturales. Construida con materiales locales y diseños propios de la arquitectura, manteniendo el ambiente.

Resorts.- Es un complejo turístico que cuenta con habitaciones y baños privados, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, deportivas y de descanso, en el que se observa el entorno natural.

Refugios.- Ofrece servicios de hospedaje en habitaciones y baños, se encuentra localizado en montañas o en áreas naturales protegidas, su finalidad es la protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

Campamentos Turísticos.- Es un establecimiento que cuenta con instalaciones para pernoctar en tiendas de campaña; dispone baños compartidos.

Casas de Huéspedes.- Ofrece en la vivienda en donde reside el prestador de servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baños privados.

2.3.2. Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico

El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015), hace referencia a las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Categorías asignadas:

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- Hostería – Hacienda Turística - Lodge 3 estrellas a 5 estrellas

- Resort 4 estrellas a 5 estrellas
- Campamento turístico Categoría única
- Casa de huéspedes categoría única

2.4. Jama

De acuerdo con Mendoza (2019) la toponimia es la ciencia encargada del estudio de los nombres sitios con asentamiento humano, y si corresponde a una tribu o etnia se lo identifica como etnónimo, de esta manera Jama se convierte en un territorio de origen etnónimo. Existen varias interpretaciones sobre esta palabra, pero en su territorio no significa comida y tampoco iguana pequeña, sino que proviene del apellido del último cacique de la tribu Jama.

Todos los jameños son herederos de tres civilizaciones antiguas: Valdivia, Chorrera y Jama Coaque. El Ministerio de Turismo, comenta que; “La sociedad Jama es muy antigua, cuyo primer asentamiento humano en el actual territorio lo registra la historia hace 3500 años con la cultura Valdivia que sucede la sociedad Chorrera y Jama-Coaque se encuentra con los españoles en la conquista”.

Jama es un Cantón de la Provincia de Manabí, tiene una población de 23.253 habitantes. Su cabecera cantonal es la ciudad de Jama, la gran parte de su población se dedica a la ganadería, pesca, acuicultura y al turismo, ya que posee una buena extensión de playas en la costa del Océano Pacífico. (Torres, s.f)

2.7. Turismo en Jama

Jama cuenta con varios sitios turísticos, que hacen que el cantón sea muy diverso e interesante. Su turismo es una actividad vital para proyectar el Cantón Jama como una marca que oferte productos y servicios turísticos de calidad; que implica potenciar el Turismo de Aventura. (Cevallos, 2012)

Torres (s.f.) menciona que; “Jama es un paraíso tropical ecuatoriano, como decir del arco iris con su gama de colores, así es Jama: con una inmensidad de atractivos naturales y paradisíacos, sus 40 kilómetros de playa hablan del lugar apropiado para un descanso merecedor” (p.3).

El Ministerio de Turismo (2020) hace referencia que Jama es un cantón con diferentes destinos turísticos tanto natural como artificial que cautiva a propios y extraños, se caracteriza por la calidad de su gente, y su gran gastronomía que es muy variada y con productos de la zona.

2.8. Hotelería en Jama

De acuerdo con el Gobierno Municipal de Jama, el cantón cuenta con los siguientes servicios de hospedaje:

- Hostal Rosa Azul
- Hostal Sermay
- Hotel Ciragan
- Hotel Casa Blanca
- Hotel Sol de Oro Jama
- Hotel Punta Blanca
- Cabañas Samvara
- Cabañas Palo Santo
- Cabañas Miramar
- Cabañas Tasaste
- Cabañas Casa de Hospedaje
- Cabañas Sea & Sun
- Cabañas Camarones
- Cabañas La Posada del Chileno
- Cabañas El Patrón
- Hostería El Cisne
- Hostería Camare
- Hostería Onamar
- Hostería Cavalo de Mar
- Hostería Punta Prieta

2.9. La importancia del marketing y las redes sociales

El marketing tiene una importancia notable en la actualidad, se encarga, entre otras muchas tareas, de dotar un valor un producto, servicio, marca o cualquier otro tipo de oferta,

para satisfacer a los consumidores, teniendo que adaptarse a la nueva situación y llegar también a los medios digitales para tener presencia también en ellos. (Solano, 2020)

La llegada de la era digital cambio las necesidades de las empresas que se establecieron, teniendo que adaptarse a las nuevas tecnologías que abarcan a las necesidades de los clientes. Por ello, “surgió el social media marketing, que forma parte del marketing online, que es una herramienta de marketing estratégico basada en la creación de un nuevo canal de comunicación con audiencia 100% digital.” (Solano, 2020)

La social media marketing sirve para dar visibilidad a una empresa e incluso ejecutar procesos de compra y venta. En él que los consumidores dejan de ser sólo consumidores para convertirse en audiencia dando opiniones, experiencia que tiene un peso grande para la empresa en la red (Genward & Olivier Peralta, s.f.). Por esta razón la integración de las empresas a la tecnología como es el área de redes sociales es meramente importante para mantener y ganar un espacio en ese ambiente.

Las personas suelen ser usuarios de varias redes sociales al mismo tiempo, donde crean y manteniendo diversas relaciones y contenidos, ya que es bastante común, compartir un vídeo por diferentes redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook, Tik tok entre otros. De esta manera muchos de los contenidos compartidos se viralizan creando una tendencia que puede aumentar la promoción de un establecimiento u destino.

Gracias al estudio realizado por El Comercio (2020), en el que se desglosa que Facebook y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos, sin embargo, un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) demuestra que:

En el 2019, Facebook fue utilizada por el 55, 4% de los ecuatorianos. De cerca sigue WhatsApp con 52%, otras redes sociales como Instagram con 18,2% y YouTube con 15,4%, las dos últimas redes sociales son principalmente utilizadas por jóvenes, por consiguiente, sigue en crecimiento. (Rodríguez, 2020)

Por consecuente se puede idear el cliente objetivo al intentar llegar a los hoteles que crean una cuenta en las aplicaciones de redes sociales. Este sector opta por llevar a cabo una estrategia online en Instagram para lograr su objetivo comercial al llegar al público joven y, por lo contrario, los hoteles que deciden utilizar Facebook pueden ser porque pretendan llegar a un

público más maduro y piensen que se encuentra activo a esta red social que Instagram. (Solano, 2020)

Acorde con lo mencionado es posible observar que el principal objetivo de una red social es la comunicación entre individuos o entidades entre sí, y de igual manera cuando mencionemos red social la relacionemos con el internet. Debido a su mayor uso de estas se vea un método de ayuda para las empresas para poder interrelacionarse con sus posibles clientes. De igual manera se puede decir que existe una promoción entre ellos, que implica las reseñas del lugar o producto, las experiencias vividas debido a sus publicaciones en las redes sociales que forman parte de su vida cotidiana.

2.10. Las redes sociales como método de marketing

El marketing en la actualidad es una parte fundamental en el sector hotelero, por lo cual, esta generación es digital, y las redes sociales son parte de la vida diaria de las personas. De acuerdo con Olivier (2020), las redes sociales en estos últimos años alcanzaron un mayor auge y varios usuarios utilizan dos a la vez, por lo tanto, los empresarios han tomado esto de una manera estratégica para conocer de manera eficaz a sus clientes.

Las redes sociales tienen un fuerte impacto en la industria hotelera, lo cual se evidencia en los siguientes hechos (Four Pillars Hotels, 2015):

- El 92% de los clientes toma mucho en cuenta a las recomendaciones de otros consumidores.
- El 52% de los usuarios han cambiado sus planes de viaje y reservas después de observar opiniones o experiencias sobre un establecimiento hotelero.
- El 85% de los viajeros utilizan su dispositivo móvil durante el tiempo que pernoctan en un hotel.
- El 76% de los consumidores publican fotos en las redes sociales durante sus viajes, lo cual incluye por ende el establecimiento de alojamiento.

Por estos hechos, la gestión mediante redes sociales es un aspecto relevante dentro del marketing del sector hotelero, ya que la mayoría de las experiencias y opiniones sobre la calidad, precio, y atención al cliente que reciben se sube mediante internet a través de una red social.

En este orden de ideas, Sánchez et al. (2020) explican que la reputación online es un tema sumamente importante en los medios sociales del sector hotelero, ya que, fruto de esto, los hoteles serán conscientes de la importancia de la gestión de su reputación online, y las consecuencias de las opiniones publicadas por los consumidores, dichas opiniones tienen un poder sobre las ventas. Mientras que Shelley (s.f.) deja claro que la reputación online es la imagen y el nivel de prestigio de una marca en internet, se puede decir que va más allá de la opinión de la marca, sino es la imagen que ven los usuarios o el público en general. Por esta razón las empresas cuidan de la imagen de la marca y su reputación online, ya que es importante que los usuarios tengan un recuerdo positivo de ella y que su reputación no sea devaluado.

2.11. Marketing

Druker (s.f.) aclara que el marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente.

El marketing es más que una campaña de publicidad, su tarea es diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor. Por lo tanto, el marketing es la creación del valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Las grandes empresas están muy enfocadas a la relación entre los clientes y al marketing. (Kotler et al., 2011)

Muchos prestadores de servicios creen que el marketing solo está solo es una de sus funciones que lo abarcan. Kotler et al. (2011) menciona que, el marketing debe ser una mezcla de ingredientes para generar una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo. El mismo autor explica que; una buena aplicación de marketing para la identificación de las necesidades del consumidor, el desarrollo de un buen producto y la fijación de precio, la distribución del producto y comunicarlo de manera eficaz, su resultado sería productos atractivos, consumidores satisfechos. Agrega que el arte del marketing es mantener e incrementar el número de clientes, hacer el producto o servicio altamente atractivos en todos sus aspectos para atraer clientes rentables, al comprender el mercado objetivo que se va a dirigir para la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores para la creación de estrategias de marketing para idear relaciones estables con los clientes.

Parafraseando a Kotler et al. (2011) titular de la cátedra de Marketing internacional en la Universidad de Northwestern, el éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto, por ejemplo, muchos clientes de hoteles y complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes.

En atención a Kotler (2011) el marketing hotelero llama y atrae la atención a los posibles consumidores dependiendo mucho del destino en el que se encuentra o se dirige, por esta razón muchas agencias de viajes crean un paquete turístico aliándose con establecimientos hoteleros que dentro del paquete pueden incluir hospedaje, transporte y centro turístico dentro del establecimiento.

2.12. Marketing Digital

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. Se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio, sus diversas estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, lo cual las empresas están obligadas a desarrollar formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con esto logran segmentar mercados y conocer medios sociales que se utilizan en los diferentes países.

Hoy en día si un producto o servicio no se encuentra en las plataformas de internet es difícil atraer clientes, el campo del marketing digital considera que no solo las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram son las únicas para comercializar, sino también por medios de un sitio web. (Samanieg et al., 2018)

A partir de lo que exponen Samaniego et al. (2018), en el Ecuador existen empresas que usan este marketing como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales.

Un estudio realizado por la Agencia SM Digital (2022) se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital para el año 2022:

- Smart Consumer
- Privacidad vs Data
- Boom Digital B2B

➤ Contenido que vende

Smart Consumer, la evolución del consumidor se ha convertido más inteligente, tanto en su forma de pensar y actuar, con su apoyo en la tecnología. Este nuevo consumidor posee una identidad clara, criterio de decisión, está informado constantemente, es consciente del impacto de sus decisiones en la actualidad.

Privacidad vs Data, los consumidores tendrán mayor conocimiento sobre su información personal, y lo que esto involucra en términos de privacidad y seguridad. Las empresas tendrán inversiones para cuidar la información de sus clientes, así como la protección y defensa de la información de los usuarios, incluyendo cuentas, identidades digitales, y dinero virtual.

Boom Digital B2B, este sector denominado Business to Business o como sus siglas en inglés B2B es un proveedor de contenidos web para otras empresas, tienen una gran cantidad de segmentos comerciales enfocados en este sector. Por esta razón las instituciones realizan grandes inversiones en contenidos, tanto en ventas como en servicio al cliente, gestión activa en redes sociales.

Contenido que vende, la pandemia dejó una taza de crecimiento en el área de E-commerce en la mayoría de los países, lo cual nos indica que cada empresa tendrá la opción de compra online, así como opciones de compra inmediata en diferentes contenidos de redes sociales. También una tendencia del 2022 es la compra rápida por medio del código QR, permitiendo así que se pueda comprar el mundo físico.

Las empresas que se relacionan con tecnologías y aplicando el marketing digital son competitivas, al contar con diversas plataformas digitales, redes sociales, este marketing están relacionadas con el internet, ya que su evolución es constante. Con una investigación y un desarrollo por expertos en esta área se puede lograr una mejora y innovación para una calidad de servicio y el éxito de la empresa.

2.13 Marketing Móvil

Según la Mobile Marketing Association (2009) o como sus siglas MMA afirman que el marketing móvil es el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su público de forma interactiva a través de un dispositivo o red móvil.

Kaplan (2012), lo define como cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicada a lo que este en constante conectividad mediante un dispositivo móvil personal. De acuerdo con lo mencionado, hace referencia a un conjunto de estrategias para la promoción de productos o servicios que se aplican a través de los dispositivos móviles, como por ejemplo, las llamadas bajo una empresa telefónica o los mensajes enviados a teléfonos móviles para un servicio. Recalcando que es una nueva rama dentro del marketing digital que se ha visto popular debido al auge de los dispositivos electrónicos en el mundo.

Por ende, García Peña (2017), destaca que esta nueva área de marketing es de mucho interés, ya que a cambio el comportamiento y consumo de los consumidores. Por esta razón se ha visto fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con los clientes que ahora son móviles para conseguir una relación rentable, tanto en la tienda físico como online.

Una encuesta realizada por Medina (2022), acerca de la situación digital en Ecuador en el 2021-2022 muestra los siguientes hechos:

- El 77% de los ecuatorianos son usuarios de Internet, acerca de 15.91 millones de celulares en el país.
- El 81% de la población es activa en redes sociales, el 49% son mujeres y el 51% hombres, y en el 2022 el número de usuarios creció un +4.3%.
- La población creció +1.3% con el 2021, por lo cual, los teléfonos móviles también crecieron, en este caso en un +6.1% y los usuarios en redes sociales +4.3%.
- El 98% de los usuarios de red social accede a internet desde sus celulares, las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social.
- El número de usuarios de internet en Ecuador incremento 65% en una década (del 2012 al 2022) pasando de 4,8 a 13,6 millones.

- Facebook y Pinterest son las redes sociales con mayor participación, agrupando un total de 85%, y en segundo lugar se encuentra Instagram con el 5% y YouTube con el 6%.
- Acerca de 15.9 millones de ecuatorianos con celulares conectados, esta cifra representa el 88% de la población. De igual manera el número de conexiones se vio en aumento de +6.1% y el 97% de los celulares tienen conexión 3G Y 4G.

Actualmente, es un número incontable de compañías y productos que usan Android u iOS que son unos del sistema operativo de los Smartphone más usados, como se pudo analizar con lo anterior mencionado el 15.9 de los ecuatorianos cuenta con un dispositivo móvil, accediendo a través de ellos a diferentes redes sociales, o a su vez realizando compras o pagos en línea.

2.13. Indicadores de impacto

En marketing existen muchas razones para medir impactos, una de las más importantes es para poder determinar el compromiso que tiene una marca con su audiencia en diferentes plataformas.

Por ende, la evolución que tiene las redes sociales, muchas empresas se han involucrado y desarrollado perfiles para tener presencia en redes sociales, creando una mayor competitividad.

En esta era digital, las redes sociales se convirtieron en herramientas esenciales para relacionarse con los posibles clientes, por ende, establecer estrategias en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, ofrece una marca, debido a lo cual es importante medir las redes sociales, de modo que nos ayudará a saber si las estrategias aplicadas están funcionando mediante los resultados que se obtienen en las redes sociales.

A continuación (Mateos et al., s.f.) explica la siguiente métrica:

Crecimiento de la comunidad: Analizar el número de seguidores que tiene cada uno de los perfiles de la empresa, identificar los seguidores que son activos e inactivos con las publicaciones, comparar el tiempo en el que se obtiene más seguidores, distinguir el contenido de multimedia más visto.

Periodicidad de publicaciones: Este indicador nos ayuda a visualizar si nuestros objetivos se cumplen en el tiempo establecido en las redes sociales.

Análisis de influencia: Llevar un control de lo que dicen de nuestra marca los influencers en sus redes sociales, este tipo de personas deben convertirse en una prioridad ya que motivan a sus seguidores a visitar un determinado lugar por sus comentarios o referencias hacia un establecimiento.

2.15. Promoción turística

Middleton (2001) en su teoría establece que la promoción turística son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda.

Por su parte Valencia (2000) define a la promoción turística como el conjunto de acciones públicas o privadas que se utilizan para crear una imagen de un sitio turístico con el fin de incentivar e incrementar el número de visitantes de un determinado sitio. En tanto que, Arboleda (2015), deja claro que la promoción plasma la función de proporcionar todos los medios posibles para dar a conocer, los atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultura y el espíritu de hospitalidad de los habitantes. Al igual, informar sobre la seguridad en los sitios a donde se va a visitar, lo que sería la economía, política, y social, y la naturaleza.

Sí mismo, Quesada (2020), comenta que la promoción turística hace referencia a, divulgación de un lugar como destino turístico, de esta manera despertar el interés del turista por los distintos medios y también generar ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de la comunidad.

La promoción turística es importante para que los posibles turistas lleguen a conocer un destino, ya que las tradiciones, costumbres, gastronomía, rutas hacen de mayor interés para la captación de interés a las personas. Su información constantemente debe ser actualizada para que los turistas conozcan acerca del destino y así no tener una falsa noción del lugar. Ser consiente que los gustos de los turistas van evolucionando al igual que sus necesidades, lo cual se vuelve un factor clave a la hora de conocer sus preferencias.

La nueva generación ha transformado de reservar sus viajes en agencias turísticas a planificar sus viajes de forma independiente, comenzando con la reservación de hoteles, comprar ticket de avión, hasta encontrar los destinos turísticos ellos mismos. Por consiguiente, la promoción turística es una herramienta fundamental para que los destinos sean conocidos y reconocidos a través una aplicación de marketing, poder llegar a un impacto hacia los posibles turistas, debido a que las experiencias u opiniones quedan guardadas en diferentes redes sociales, como también su contenido ya sea imágenes, videos, reseñas creando una reputación online.

Con fundamento en los criterios de Bigné (2005), “se puede señalar que la promoción de destinos turísticos tiene como finalidad incrementar el número de visitas en una localidad”. Sin embargo, tampoco se requiere un turismo masivo que perjudique el patrimonio que se ofrece a través de las redes sociales, afectando su valor patrimonial, histórico y cultural, por ende se hace una investigación para que los destinos no sean dañados por un exceso de promoción turística sino en la satisfacción de las necesidades de los turistas y localidad.

De igual manera, Jiménez (2009) opina que la importancia de la promoción turística radica en que un objetivo de una identidad territorial es tomado por una campaña que no sea sólo de promoción, sino también relacionada con la necesidad de transmitir valores afectivos asociados a una marca.

Citando de nuevo a Kotler (1999) la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Por ello, es importante el poder de convencimiento que se tiene a través de una promoción destinada a los futuros consumidores del mercado objetivo, ya que ofertar es decir que el destino u producto promocionado es capaz de satisfacer las necesidades y demandas del consumidor.

2.16. Las técnicas tradicionales de promoción turística

Castillo y Castaño (2015) hacen mención de las siguientes técnicas tradicionales:

Publicidad: La promoción está relacionada con estrategias de publicidad para estimular a los posibles turistas mediante la oferta de productos o servicios turísticos con la finalidad de lograr una compra o consumo. Estos autores agregan que la publicidad es una herramienta

tradicional de la promoción y que es un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio.

Los objetivos de algunas campañas de publicidad están dirigidos a dejar impresiones a los consumidores, centrándose en la atención de un destino turístico en particular. Cuando un anuncio deja una impresión positiva de un destino, y esa impresión se hace continua, ese destino turístico se fija en la mente de los consumidores, los cuales se vuelven más propensos a percibir ese destino como una de las mejores opciones que visitar en su próximo viaje.

Además de ofertar un destino, la publicidad informar sobre el comportamiento que se debe tener en ciertos los lugares a los que se visitara para respetar y conversar la cultura, costumbres o ambientes, con ello se promueve los valores y comportamientos que pueden incrementar el interés de los destinos turísticos.

Folletos: Tienen mucha información turística que incluye contenido visual, tiene descripción breve de los atractivos turísticos, por esta razón, los folletos en una sola página traen consigo información y fotografías llamativas al ojo de los turistas.

Hunter (2008) resalta que, los turistas son visuales, las fotografías son de suma importancia para la creación y comunicación del éxito de un destino turístico. Por lo cual, esta herramienta publicitaria tiene como finalidad conseguir el interés de los turistas, dando información fácil de leer y atraer la atención con imágenes claras y provocativas de visitar.

Todo anuncio debe contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo. Por esta razón, las imágenes y los lemas utilizados en anuncios impresos por lo general llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, internet, redes sociales y aplicaciones. (Castillo & Castaño, 2015)

Conforme con lo mencionado, los folletos resumen ideas con imágenes dando una breve introducción de lo que se va a promocionar, de esta manera lograr impactar la atención y la visión del lector turístico.

Multimedia: Smtih y Mackay (2001) aseguran que los videos es una herramienta muy significativa a la hora de crear una imagen y promoción del destino. Dicen que esta herramienta permite comunicar el valor en una promoción turística, la mayoría de consumidores prefieren

comprender los mensajes ya sean transmitidos por videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción turística. Por ello, esta herramienta es indispensable hoy en día para la promoción de un determinado destino turístico.

Dichas formas de comunicar por medio de contenido de multimedia, no solo se llega visualmente, sino que también comunican las características, ideas, culturas, costumbres y valores de un sitio destino.

Información visual: Castillo y Castaño (2014) explican que la información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se considera eficaces para influir en la imagen del lugar. Por esta razón Mackay y Fesenmair (1997) enfatizan que, el uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación entre varios destinos y asociarlos con imágenes y experiencias que se obtuvieron durante la visita. De hecho, el contenido de visual utilizado para promocionar afecta a la construcción mental positiva de un destino turístico, sin embargo, la información de promoción puede impactar y mejorar una negatividad de imagen de un lugar en concreto. Por ejemplo, cuando una persona reside en un sitio y se mantiene informada se mantiene abierta a nueva información promocional.

2.17. Las nuevas técnicas para la promoción turística

De igual forma, Castillo y Castaño (2015) describen las nuevas técnicas de promoción turística así:

Cine: A medida que el tiempo avanza los criterios de los turistas evolucionan, por esta razón, las películas como fuente de promoción turística es una innovación para la fiabilidad de las personas.

Es más, Macionis (2004, como se citó en Castillo & Castaño, 2015) afirma que la exposición internacional que una película puede proveer a un destino; una película es un anuncio potencialmente visto por millones de personas las cuales pueden convertirse en potenciales turistas que son inducidos por películas.

Ejarque (2005) indica que la gran capacidad de promoción y comunicación que tiene la industria cinematográfica a dar un valor a los destinos turísticos, esta herramienta que promueve al turista tanto nacional o internacional visitar un lugar después de ver una película que se

populariza y de esta manera “poner de moda” una ciudad o país. Por ello, las estrategias de promoción a través de cine hacia las generaciones influenciadas por series, películas, documentales, dramas asiáticos y videos musicales son propensos a convertirse en potenciales turistas.

Por consiguiente, Castillo y Castaño (2015) especifican que los sentimientos emitidos a los espectadores, se implica en gran medida por la acción, los héroes y los escenarios, este es un fuerte motivo que genera a los espectadores visitar la localidad, en el marco de su identificación consciente o inconsciente con el héroe o protagonista de la película.

Busby y Klug (2001), como se citó en Castillo y Castaño, (2015) han sugerido que “el turista cinematográfico es el turista que visita un destino o atracción debido a que apareció en una película, video o televisión.

Al tener la película una visualización de escenarios a su ambiente natural crea una oportunidad de observar dicho escenario para ser identificado y preferido por las personas como un destino turístico.

Advergaming móvil: A partir de la perspectiva de Castillo y Castaño (2015) esta nueva herramienta de marketing es visto como un vehículo de comunicación de marketing atractivo.

Por un lado, Celtek (2010), como se citó en Castillo y Castaño (2015) explica que Advergaming móvil es el uso de tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes hacia los consumidores. Es un canal innovador de comunicación, especialmente para llegar a los mercados objetivos.

En efecto, una actividad que se realiza mayormente en dispositivos móviles es relacionarse con los diversos juegos que se encuentra en la tienda virtual de cada dispositivo, la publicidad a través de anuncios no es una molestia para dichos usuarios ya que se enuncia de forma voluntaria. Con esta innovación de herramienta se logra que los patrocinadores de juegos puedan tener más presencia insertando contenido de publicidad de ella dentro de los juegos para la captación de atención.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

II.1. Modalidad de investigación

Para el desarrollo del proyecto de investigación se planteó un objetivo general que busca conocer el impacto de las redes sociales en las empresas turísticas hoteleras, llevado a cabo por medio de una investigación con distintos procedimientos metodológicos. Gracias a las variadas herramientas empleadas se nos permitió conocer varios puntos de vista en referencia al tema de las redes sociales y su relación con lo turístico y hotelero, obteniendo así, un amplio conocimiento de los datos y por ende realizar las respectivas observaciones y recomendaciones para favorecer el turismo en el cantón investigado.

1.2. Método Teórico

El método teórico metodológico empleado en la investigación busca explicar científicamente la realidad de los hechos en base al problema general planteado, incluyendo las técnicas y procedimientos para dicha investigación. Todas estas herramientas juntas son un componente imprescindible en la metodología que incluye el problema científico, la muestra, método teórico y empírico.

1.3. Método Bibliográfico

La presente investigación empleo el uso de distintos documentos e información obtenida de varios medios, como fuentes confiables y veraces, tales como artículos, publicaciones en línea y libros que ayudan a la comprensión y elaboración del proyecto de una forma correcta y eficaz.

1.4. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa consta de la búsqueda y recolección de información propia del investigador a través de diversas técnicas tales como observaciones y entrevistas con los turistas y pobladores locales, con el fin de obtener un mejor conocimiento acerca de este tema, que opinan las demás personas.

1.5. Etapas de investigación

En el procedimiento de indagación se siguieron los pasos recomendados por Chaves (2002) y Rodríguez et al. (1999):

1. Se selecciona la muestra o los competidores compuesto por los gestores de redes sociales del sector hotelero.
2. Por medio de un enfoque deductivo se definen las categorías teniendo presente el marco teórico predeterminado, desde las cuales se establecen las cuestiones de la entrevista.
3. Se recopilan los datos y se determinan las unidades de estudio en la información recopilada (codificación de datos).
4. Por medio de un enfoque inductivo con la utilización del programa vivo 11 se obtienen subcategorías en las categorías previos a través de la identificación en los datos de nuevos temas con propiedades habituales.
5. Se determinan las unidades de estudio para las subcategorías y se codifican los datos.
6. Se obtienen los resultados de la averiguación, los cuales se establecen desde la interpretación de la información.

II.2. Método de investigación

En el presente trabajo de investigación los métodos utilizados fueron los siguientes:

- **Inductivo.-** Este método se utiliza para la observación de los hechos que se obtienen, y así descubrir cuáles son los problemas que se presenta, por lo tanto, este indica un hecho cuando ya se ha analizado, su estudio.
- **Deductivo.-** Permite concluir por medio del razonamiento lógicos, diversos argumentos, es aquel método que empieza por los datos generales, lo cual emprende de verdades anteriormente determinadas como principios generales.
- **Histórico Lógico.** - Este método es el que busca que se logre cambiar las propuestas que se han hecho en el transcurso de los tiempos con el fin de mejorarlas y que en la actualidad sea lo mejor para el cantón.

Este método también se trata de formación antigua por lo tanto nos ayuda a fortalecer la información.

II.3. Técnicas de investigación

Las técnicas que asumió este trabajo de investigación con sus respectivos instrumentos son los siguientes:

Cuadro 1.

Técnicas de investigación.

Técnica	Instrumento
Entrevista	Banco de preguntas

Fuente: Elaboración propia.

La entrevista: Para este método se realizó entrevistas a funcionarios del departamento de turismo del GAD, de esta manera se pudo extraer información sobre los aspectos que tiene las redes sociales en la promoción turística, y el apoyo que les brinda.

3.2. Población y muestra

Población

Autoridades del GAD: Se obtuvo respuesta de los funcionarios del departamento de turismo del GAD, Prestadores y operadores de servicios hoteleros: Dentro del catastro hotelero del cantón Jama se seleccionó algunos establecimientos de hoteles, hostales, cabañas, hosterías.

Muestra para entrevista dirigida a los prestadores y operadores de servicios hoteleros.

Cuadro 2.

Muestra para entrevista.

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Prestadores de servicios hoteleros	20	20

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

III.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Presentación de resultados del estudio realizada a autoridades del GAD, y prestadores y operadores de servicios turísticos hoteleros del cantón Jama.

Entrevista dirigida a los prestadores y operadores servicios hoteleros

1. Teniendo en cuenta el nivel turístico del cantón Jama. ¿Cuáles de estas propuestas cree usted que ha beneficiado al sector turístico después de la pandemia?

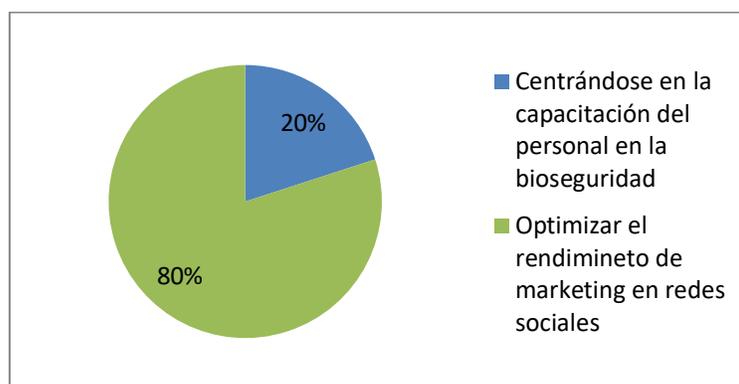


Figura 1. Propuesta que beneficia el sector turístico.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Acorde a los datos un 80% de los entrevistados están de acuerdo que es la optimización del rendimiento de marketing en redes sociales la que más ha beneficiado el sector turístico después de la pandemia, y el 20% piensan que es la capacitación del personal en la bioseguridad para el servicio turístico. Con estos resultados resulta obvio el nivel de importancia de estas redews ne la promoción del turismo.

2. De acuerdo con su conocimiento, ¿Cree usted que la promoción turística que se da a través de las redes sociales beneficia al sector hotelero?

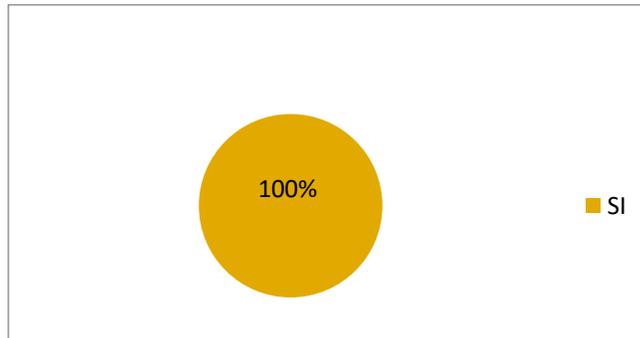


Figura 2. Porcentaje de entrevistados que opinan que la promoción turística beneficia al sector hotelero.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Dentro de esta investigación, donde se entrevistó prestadores y operadores de servicios hoteleros se tuvo como resultado que el 100% de ellos dicen que sí, que la promoción turística a través de las redes sociales beneficia el sector hotelero. Esto, aunado a la respuesta previa se conjuga para darle un peso importante a las redes sociales en su rol de herramienta de marketing.

3. ¿Cree usted que las redes sociales impulsan al sector hotelero del cantón Jama?

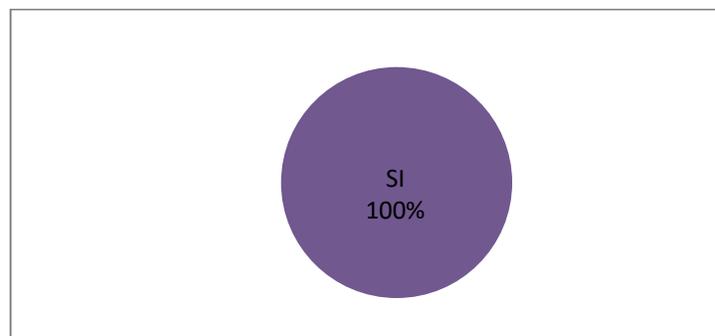


Figura 3. Porcentaje de entrevistados que señalan que las redes sociales impulsan al sector hotelero.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En relación a esta pregunta el 100% de los operadores hoteleros declaran que las redes sociales impulsan el sector hotelero del cantón Jama, y que es con ellas que se puede llegar a un mercado más amplio, tanto nacional como internacional, obteniendo una mejor promoción turística para el cantón Jama.

4. ¿Considera que el sector hotelero está preparado para la promoción turística mediante las redes sociales?

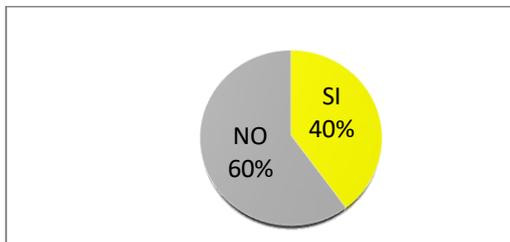


Figura 4. El sector hotelero está preparado para una promoción turística mediante las redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados de la entrevista en este particular ponen a la luz que el 60% de los prestadores de servicio hoteleros no están de acuerdo que el sector hotelero esté preparado para la promoción turística mediante las redes sociales, otro 40% están de acuerdo en que si están preparados para ello. Esta respuesta negativa seguramente está asociada a la falta de capacidad financiera de las empresas en el sentido de invertir en las redes sociales.

5. ¿Los operadores y prestadores de servicios turísticos cuentan con el apoyo del GAD y la dirección de turismo del cantón para implementar las redes sociales de forma masiva?

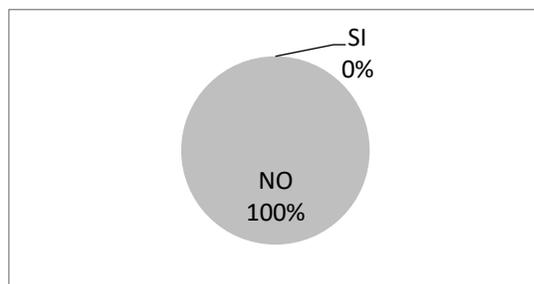


Figura 5. Porcentaje de entrevistados que consideran que el GAD y la dirección de turismo del cantón no apoyan para implementar las redes sociales de forma masiva.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como se observa en los datos, resulta obvia la ausencia de apoyo en cuanto al uso de las redes sociales en la promoción del turismo. Si esta situación no cambia, probablemente esta importante actividad económica, es decir, el turismo, se mantendrá al margen del desarrollo cantonal.

6. Según su conocimiento, ¿el municipio realiza capacitaciones al sector hotelero?

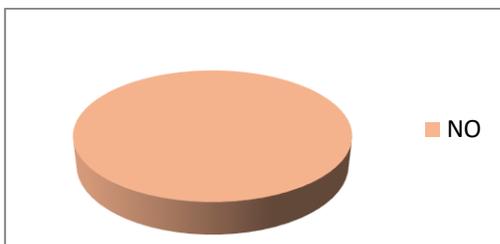


Figura 6. El municipio realiza capacitaciones al sector hotelero.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Conforme con los resultados obtenidos el municipio no realiza capacitaciones en redes sociales y uso de tecnología al sector hotelero. Siendo así, resulta difícil el avance en esta materia.

7. ¿Se potenciaría el manejo administrativo dentro del sector hotelero con la inserción tecnológica de las redes sociales?

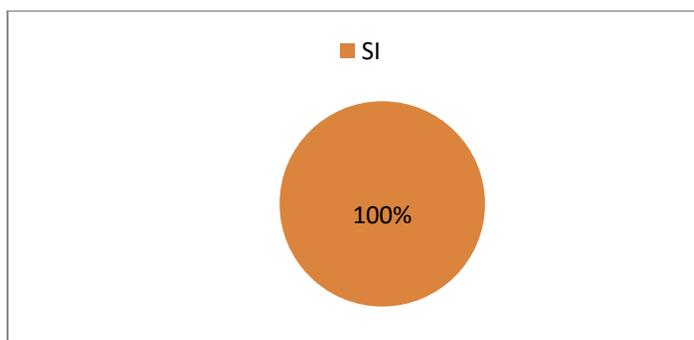


Figura 7. Porcentaje de entrevistados que creen que el manejo administrativo dentro del sector hotelero se puede potenciar con la tecnología y las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como lo muestran los datos, el 100% de los entrevistados, sobre la base de su experiencia y conocimiento, afirman que si es factible la optimización del manejo administrativo dentro del sector hotelero con una inserción tecnológica, ya que de esta manera se podrá tener un mejor sistema administrativo dentro de este sector hotelero para una mejor calidad de servicio.

8. ¿Su empresa hotelera dispone de un perfil en las diferentes redes sociales?

Indique en cuál:

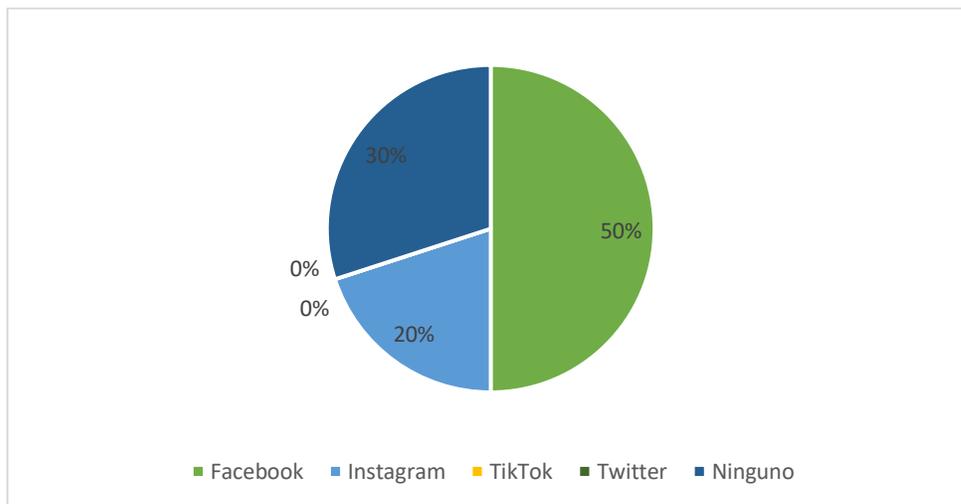


Figura 8. Porcentaje de los resultados obtenidos de los encuestados indicando sus perfiles en las diferentes redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con los resultados que se puede visualizar en el gráfico, se pudo obtener los perfiles que cuenta cada empresa hotelera del cantón Jama en las redes sociales, identificando con el 50% de los perfiles hoteleros en Facebook, a su vez obteniendo un 30% de empresas hoteleras que no poseen ningún perfil en las diferentes redes sociales, y con el 20% de perfiles en la plataforma de Instagram.

9. ¿Conforme con su perfil en las redes sociales potenció su promoción turística a través de sus seguidores?

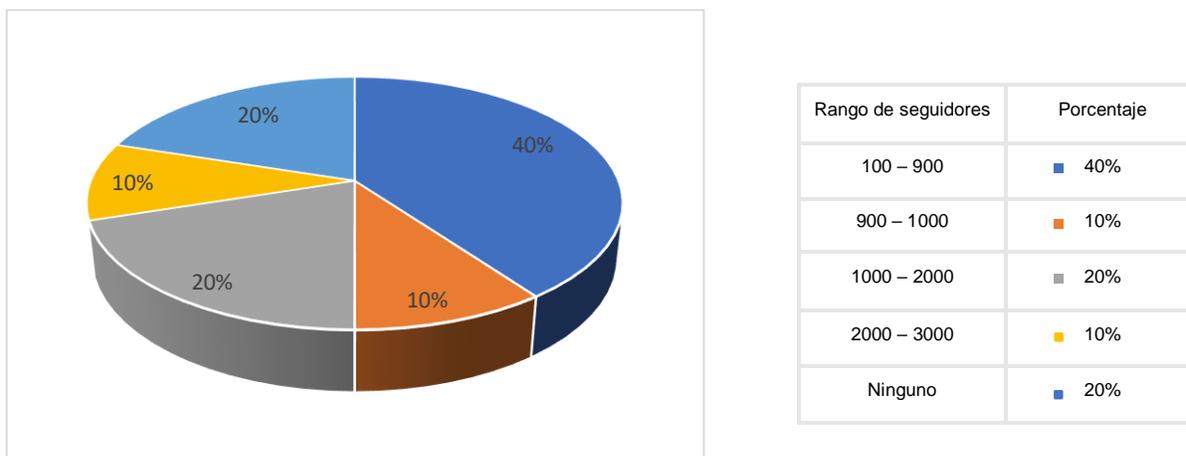


Figura 9. Porcentaje de entrevistados que indican que su perfil potenció su promoción turística a través de sus seguidores.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como lo muestran los datos, el 40% de operadores hoteleros tienen entre 100 a 900 seguidores en sus perfiles en las plataformas de red social, siguiendo con el 20% entre 1000 a 2000 seguidores, sin embargo el porcentaje es igual del que los operadores de servicios hoteleros que afirman no tener seguidores ni un perfil en una red social.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada a las autoridades del GAD, prestadores y operadores de servicios turísticos hoteleros del cantón Jama se resume:

La promoción turística es beneficiada a través de las redes sociales implementadas por el sector hotelero, sin embargo, el cantón Jama posee un problema grave al no contar con el apoyo del GAD, por lo que no se evidencia la fortaleza de la promoción turística, sin embargo se intenta por separado buscar implementar estrategias que ayuden a impulsarlos, como influencers a través de distintas redes como tiktok, Facebook, twitter, Instagram.

También se conoce que el municipio está ausente en el sentido de brindar las respectivas capacitaciones al sector hotelero, como consecuencia, el cantón ve limitado su progreso a nivel turístico. Adicionalmente, Se requiere una inversión en la promoción turística, entre otras

estrategias de marketing y publicitarias que mejoren la visualización de la oferta de servicios turísticos disponibles en el cantón.

Otro de los obstáculos que frena el desarrollo del turismo en jamá es la falta de una adecuada atención al cliente, y la escasa importancia que le dan los entes competentes en la materia. Por todo ello se considera que las redes sociales de llegar a emplearse masivamente impulsarían al cantón como destino turístico de referencia, tal como ha ocurrido en otros destinos del mundo, con lo cual, se lograría optimizar el rendimiento de marketing en las mismas, a más de potenciar el manejo administrativo de hotelería con la inserción de la tecnología.

III.2. PROPUESTA

Plan para potenciar el turismo a través de las redes sociales en el sector hotelero del cantón Jama.

El plan basado en potenciar el turismo por medio de las plataformas publicitarias como son las redes sociales se considera importante en la industria de la hospitalidad, las mismas promoverán el desarrollo tecnológico, económico y cultural de Jama; teniendo en cuenta que este cantón es infravalorado

Con las redes sociales se dará a conocer todos sus atractivos turísticos naturales y culturales, aumentaría el interés del público generando un avance positivo. Debido al uso diario/generalizado de la tecnología y gracias al acceso a internet existiría una mejor conexión entre las empresas y el turista, logrando que interactúe el hotel, el área del marketing y la publicidad.

El cantón Jama ha zonificado su área hotelera en lo alto de sus colinas, brindando al turista una amplia vista de su perfil costero, así como el conjunto de bosques semi-humedos tropicales, una variedad de fauna, flora y la posibilidad de hacer actividades acuáticas, por lo cual, lo convierten en un lugar exótico y atractivo al turista que quiere vivir nuevas experiencias.

Para llevar a cabo la propuesta y que tenga más eficacia hay que lograr implementar la conectividad necesaria entre las empresas hoteleras para poder ejecutar un equipo de marketing

digital enfocado únicamente en elaborar propuestas estratégicas hacia el mercado objetivo en el sector hotelero del cantón Jama.

Esta propuesta se realizó sobre la base de los resultados obtenidos en investigación y su objetivo es ayudar a mejorar la promoción turística y a su vez la calidad de servicio. Esto resulta de interés porque se observó que los establecimientos hoteleros tienen un bajo nivel de promoción turística a través de las redes sociales, siendo esto poco beneficioso para la difusión de estos establecimientos.

Esta propuesta además busca mejorar la afluencia de turistas, con ello aumentarían los ingresos económicos en los establecimientos y de igual manera en los habitantes de la comunidad. Los detalles de la misma se visualizan en la tabla siguiente.

Tabla 1.

Detalles de la propuesta.

Objetivo estratégico	Desarrollar un plan de acción en redes sociales como Facebook e Instagram ejecutado por las empresas hoteleras
Objetivo de la acción	Mediante las redes sociales potencial el nivel turístico del cantón Jama
Indicador	Herramientas publicitarias que generen impacto y atracción a los turistas

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Objetivo de acción

Acciones	Recursos	Participantes	Medios	Financiamiento	Responsable
Estrategias publicitarias que desarrollan progreso turístico	Herramientas publicitarias empleadas en distintas redes sociales	Área administrativa de empresas hoteleras	Equipos tecnológicos como celulares, tablets, laptops. Software	Departamento marketing y logística de la empresa. GAD.	Publicitarios y creadores del contenido

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

Plan de acción

Estrategia de Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura• Precios• Ubicación• Servicios
Estrategias de Productos	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un escrito manual de procesos internos del Hotel.• Brindar al huésped atención personalizada.• Mantener el logotipo y marca.
Estrategias de Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Impulsar el proceso de ventas online (página web y redes sociales)
Estrategias de Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Realizar publicidad por redes sociales.• Señalización interna sobre los servicios que ofrece el establecimiento.• Aplicar las estrategias de posicionamiento para el segmento meta.• Realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales más usadas.• Implementar descuentos y paquetes promocionales en días festivos.
Estrategias de capacitación	<ul style="list-style-type: none">• Realizar charlas y capacitaciones en empresas hoteleras acerca como ejercer dentro de las redes sociales como herramienta de marketing, por lo cual prevalecerse al máximo su impacto y lograr una mayor afluencia turística a nivel nacional e internacional.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A través del análisis de la información recopilada, la presente investigación determina que las redes sociales generan influencia y juegan un rol preponderante en todo el sector turístico y en las empresas hoteleras, considerándose un pilar fundamental para todo el sector. Así lo corroboran los autores consultados y los entrevistados.

A partir de los resultados de esta investigación se formuló una propuesta que recoge algunas acciones para promover el uso masivo y eficiente de las redes sociales en las empresas turísticas hoteleras del cantón de Jama.

La revisión de la literatura permitió encontrar información a partir de la cual se establecen recomendaciones para el uso de estrategias tecnológicas innovadoras y redes sociales que ayuden a mejorar los procesos de promoción y servicios en las empresas turísticas hoteleras del cantón Jama. Esto es de gran valor porque la experiencia que en otros lugares se tiene deja ver que por medio de distintas redes sociales se ha permitido lograr un avance importante en la promoción del turismo, es por ello que, los autores consultados concuerdan que los modos de innovación de comunicación con el cliente se han vuelto vitales para toda el área comercial y evidentemente aún más para los grupos hoteleros que tienen una mayor tarea al llamar la atención del cliente y a su vez que este realice el respectivo consumo del servicio o producto.

Teniendo en cuenta el éxito que ha dado las redes sociales a nivel mundial, hoy en día estas mismas están siendo empleadas en varios campos comerciales, por lo que destacar de la competencia requiere innovación, estrategia y práctica en el marketing para lograr la fidelización del cliente con la empresa.

Recomendaciones

Con el pasar del tiempo existirá nuevas de tecnologías en el entorno digital y por ende creación de nuevas redes sociales para el marketing digital y la realidad virtual. Por ello, se recomienda emprender cada vez más, estudios de las redes sociales para poder sacarles el máximo provecho.

Se debe buscar mecanismos para que haya mayor interés, interacción y participación por parte de las autoridades y el GAD municipal y provincial, logrando que se integre la influencia

de las herramientas digitales para la promoción del turismo, los servicios y los productos del lugar estudiado.

Urge establecer mejoras en el área de atención al cliente, esto se puede lograr brindando capacitaciones a las empresas hoteleras, consiguiendo así, una mejor conexión con el cliente y brindando un servicio grato con experiencias que se puedan compartir y difundir por medio de las redes sociales.

Aumentar las inversiones turísticas y hoteleras a corto y largo plazo para el progreso social, cultural y económico, pues ello ayudaría al desarrollo del cantón, y consecuentemente a sus pobladores locales, y visitantes. Esto es factible con alianzas entre distintas entidades, ya sean estas autoridades que inviertan en el cantón, como también con patrocinadores y marcas comerciales que generen interés en el público.

Referencias Bibliográficas

Administración de empresas turísticas. (2012). *Conceptos de Hotel*. Obtenido de Administración de empresas turísticas: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/conceptos-de-hotel.html>

Agencia SM Digital. (2022). *Tendencias Digitales 2022*. Obtenido de SMDIGITAL: <https://smdigital.com.co/articulo/tendencias-digitales-2022/>

Arboleda, P. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montavol de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>

BBVA. (03 de 10 de 2022). *¿Quiénes son los "millennials" y por qué son una generación única?* Obtenido de bbbva.com: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Booking.com. (2022). *Booking.com*. Obtenido de <https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=306396;label=jama-OA%2AAK48dCI2t3iV9Z7ei5gS544100643996%3Apl%3Aata%3Apl2%3Aap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-18124489772%3Alp1005376%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YdnZzv7u3SiOco5fpqS0M1M;sid=e>

Cabrera, M. (2010). Evolución tecnológica y cibermedios. En M. A. González, *Evolución tecnológica y cibermedios* (pág. 176). Madrid, España: Comunicación social.

Castillo, M., & Castaño, V. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: https://www.researchgate.net/publication/280233475_La_promocion_turistica_a_traves_de_tecnicas_tradicionales_y_nuevas_Una_revision_de_2009_a_2014

- CEPAL. (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46551/1/S2000674_es.pdf
- Cevallos, F. (17 de 12 de 2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes operadora especializada de turismo aventura en el Cantón Jama*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/299/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-49.pdf>
- Clavijo, C. (9 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- Flores, P. (04 de 2014). *Las redes sociales como medios promoción turística para hoteles pequeños del sector norte en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 14 de 07 de 2022, de Universidad de Especialidades Espíritu Santo:
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/333/1/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n-%20PAPER-%20ROJAS%20PAMELA%202014.pdf>
- García Peña, M. (06 de 2017). *Tendencias actuales en estrategia y acción de marketing: El Marketing Móvil*. Obtenido de Universidad del País Vasco:
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24861/TFG_Garcia.pdf;jsessionid=60EB4CC94970D7150780C52AA060EA8C?sequence=1
- Gobierno de Manabí. (2019). *Gobierno de Manabí*. Obtenido de Cantón Jama:
<https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/jama>
- Grández, G. G. (2017). *Uso de las redes sociales como herramientas para la promoción turística de los hoteles*". Recuperado el 13 de 07 de 2022, de Universidad Nacional de San Martín:
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2620/TURISMO%20-%20Paquita%20Giannina%20Gonzales%20Grandez.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Iñiguez, M., Lazo, A., & Granaos, M. (2018). *Gestion del sector de alojamiento - Hotel*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/GestionDelSectorAlojamientoHotel.pdf>
- Kotler, P., John, B., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Lectong, L. (11 de 2017). *Programa de promoción para fomentar el desarrollo turístico en el distrito Jama-Pedernales, Manabí- Ecuador*. Recuperado el 16 de 06 de 2022, de Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López:
<https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/691/TT69.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mateos et al. (s.f.). *COOL-TABS*. Obtenido de Métricas en Redes Sociales:
<https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>
- Medina, R. (06 de 08 de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Ministerio de Turismo. (15 de 07 de 2020). *Jama, un destino de sol y playa para descubrir en los futuros viajes*. Recuperado el 06 de 08 de 2022, de Ministerio de Turismo:
<https://www.turismo.gob.ec/jama-un-destino-de-sol-y-playa-para-descubrir/>
- Miranda, A. (12 de 2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Obtenido de Social networks:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012

- Miranda, B. (2017). “*LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*”. Recuperado el 13 de 07 de 2022, de Universidad Técnica de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf>
- Moliner, M. (1988). Diccionario del uso español. Recuperado el 13 de 07 de 2022, de
<http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci08307.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Coronavirus: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Organización Panamericana de la Salud. (11 de 03 de 2020). *Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de OPS, Organización Panamericana de la Salud:
<https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Pachón, M. d. (2014). *Impacto de las tic en el sector turístico*.
- Quesada, L. (07 de 2020). *Promoción Turística en tiempos de COVID-19*. Obtenido de Universidad de Jaén:
https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/13019/1/Promocin_Turstica_en_Tiempos_de_COVID19.pdf
- Reglamento de Alojamiento Turístico . (24 de 03 de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico* . Obtenido de Ministerio de turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Rodríguez, A. (21 de 08 de 2020). *¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos?* Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>

Rodriguez, A. (21 de 08 de 2020). *¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos?*

Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>

Samaniego, K., Calle, J., & Zambrano, M. (02 de 2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Sánchez, Á., Fernandez, M., & Mier-teran, J. (10 de 2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión*. Obtenido de ResearchGate:

https://www.researchgate.net/publication/346599440_El_uso_y_la_importancia_de_las_redes_sociales_en_el_sector_hotelero_desde_la_perspectiva_de_los_responsables_de_su_gestion

Shelley, P. (s.f.). *¿Qué es la reputación online?* Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/reputacion-online>

Solano, C. (2020). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA REGIÓN DE MURCIA*. Obtenido de Universidad Politécnica de Cartagena:

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9194/tfg-sol-uso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tapia, M., & Pauta, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en las ciudades de Cuenca*. Recuperado el 1 de 07 de 2022, de Universidad de Cuenca:

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>

Torres, R. (s.f.). *Jama. Unidad Educativa Jama*. Obtenido de Ministerio de Turismo:

<https://www.turismo.gob.ec/jama-unidad-educativa-jama/>

Verduga, R. (03 de 2022). *Estrategias de marketing post covid 19 para la activación económica de restaurantes del centro dela ciudad de Manta*. Recuperado el 16 de 06 de 2022, de Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López:
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1735/1/TIC_T02D.pdf

Victoria, S. (03 de Diciembre de 2020). *Redes Sociales: evolución e influencia en la sociedad española*. Obtenido de Facultad de comunicación, Universidad de Sevilla:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/105749/CAV_SANJU%C3%81NMU%C3%91OZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zavala, M., & Estrada, I. (31 de Enero de 2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Recuperado el 06 de 08 de 2022, de Universidad Autónoma de Baja California, México:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985013/index.html>

ANEXOS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES Y OPERADORES DE SERVICIOS HOTELEROS.

1. Teniendo en cuenta el nivel turístico del cantón Jama. ¿Cuáles de estas propuestas cree usted que beneficiaría al sector turístico después de la pandemia?

Centrándose en la capacitación del personal en la bioseguridad

Adoptando tecnología y automatización

Optimizar el rendimiento de marketing en redes sociales

2. De acuerdo con su conocimiento, ¿Cree usted que la promoción turística que se da a través de las redes sociales beneficia al sector hotelero?

SI

NO

3. ¿Cree usted que las redes sociales impulsan al sector hotelero del cantón Jama?

SI

NO

4. ¿Considera usted que a raíz de la pandemia el nivel de turismo se ha visto afectado?

SI

NO

5. ¿Los operadores y prestadores de servicios turísticos hoteleros cuentan con el apoyo del GAD y la dirección de turismo del cantón?

SI

NO

6. ¿Considera que el sector hotelero está preparado para la promoción turística mediante las redes sociales?

SI

NO

7. ¿Está de acuerdo en que las comunidades estén integradas al desarrollo y organización y manejo de las actividades turísticas?

SI

NO

8. Según su conocimiento, ¿el municipio realiza capacitaciones al sector hotelero?

SI

NO

9. ¿ Se potenciaría el manejo administrativo dentro del sector hotelero con la inserción tecnológica?

SI

NO

10. Usted como operador de una empresa hotelera, ¿considera que es necesario conocer sobre las estrategias de marketing digital en la actualidad?

SI

NO

**PREGUNTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO
DEL MUNICIPIO.**

- 1. Teniendo en cuenta el nivel turístico del cantón Jama ¿Cuáles son sus propuestas para impulsar el impacto de las redes sociales en las empresas hoteleras?**
- 2. ¿Influye la comunidad, promociones turísticas y prestadoras de servicios turísticos en la toma de decisiones relacionadas al turismo? ¿Cómo?**
- 3. ¿Cuál es la principal fuente social de promoción turística en las empresas hoteleras del cantón Jama?**
- 4. ¿Cuál es porcentaje que aporta el municipio para incentivar, promover y llevar a cabo actividades turísticas publicitarias para el cantón?**
- 5. ¿Según el control y estadísticas que posee el municipio, el cantón Jama tendría un progreso o estancamiento del turismo? ¿Qué haría en caso de progreso para que siga en desarrollo y en caso de estancamiento, cuáles serían las estrategias para salir de ese estado?**

- 6. ¿Cuáles son los principales obstáculos y problemas que presenta el cantón Jama en base a sus empresas turísticas y hoteleras?**

- 7. ¿Cómo se potenciaría la inserción tecnológica para un mejor manejo administrativo dentro de las empresas turísticas hoteleras?**

- 8. ¿Qué beneficios brindaría que el cantón Jama se convierta en un potencial turístico a nivel nacional?**

- 9. ¿Qué propuesta turística implementa el municipio en lo relacionado al uso de plataformas digitales, como aporte a la promoción turística del cantón?**

- 10. ¿Cuáles son los recursos turísticos con los que cuenta el cantón Jama? ¿Cuál de ellos es endémico por lo cual caracteriza y hace único a el cantón?**





