



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTE Y
HUMANIDADES.**

PROYECTO

El impacto de las redes sociales, en la promoción turística de los hoteles de tercera categoría ubicados en el Cantón Manta, Provincia de Manabí

The impact of social networks, in the tourist promotion of third category hotels located in the Manta Canton, Manabí Province

Autores:

Mendoza Macías Melania Michelle
Mero Mantuano Suani Lisbeth

Tutor de Titulación:

Ing. Fernando Macías

Manta - Manabí - Ecuador

2022-2

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por brindarnos inteligencia y fuerza para culminar esta etapa académica.

A nuestros tutores de proyecto de graduación, Ab. Jessenia Espinoza Cedeño y el Ing. Fernando Macías. Por su guía, paciencia, comprensión, entrega y los preciados consejos a lo largo del proceso de investigación.

A cada docente que me acompañó a lo largo del camino, compartiéndonos cada uno de sus conocimientos, su semilla del saber, germino en nosotras. Gracias por la perseverancia y tolerancia.

A nuestros padres, los motores de vida que siempre han impulsado cada uno de nuestros sueños y esperanzas, aquellos que permanecieron día y noche, momentos difíciles de nuestro paso académico.

Hoy concluimos una etapa más académica, este logro es suyo amados Padres, gracias por estar con nosotras en este largo camino y creer en nosotras.

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades, carrera Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Mendoza Macías Melania Michelle**, legalmente matriculada en la carrera de Turismo, período académico 2022-2023(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto **“El impacto de las redes sociales, en la promoción turística de los hoteles de tercera categoría ubicados en el Cantón Manta, Provincia de Manabí”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 de enero de 2023

Lo certifico,

Ing. Fernando Macías, Mg.

Docente Tutor(a)

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades, carrera Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí,

CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Mero Mantuano Suani Lisbeth**, legalmente matriculada en la carrera de Turismo, período académico 2022-2023(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto **“El impacto de las redes sociales, en la promoción turística de los hoteles de tercera categoría ubicados en el Cantón Manta, Provincia de Manabí”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 de enero de 2023

Lo certifico,

Ing. Fernando Macías, Mg.

Docente Tutor(a)

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “**El impacto de las redes sociales, en la promoción turística de los hoteles de tercera categoría ubicados en el Cantón Manta, Provincia de Manabí**” ha sido realizado y concluido por las estudiantes **Mendoza Macias Melania Michelle** y **Mero Mantuano Suani Lisbeth** el mismo que ha sido controlado y supervisado 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:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

Melania Michelle Mendoza Macías

C.I: 1313552380

Suani Lisbeth Mero Mantuano

C.I: 1317518908

GRADUADAS

AUTORÍA

La actual investigación se efectúa como requisito previo a la obtención del título de licenciadas en Turismo pertenece exclusivamente al autor, de tal manera que para uso de este documento se determina ubicar los respectivos créditos en caso de la utilización de este.

Melania Michelle Mendoza Macias

C.I: 1313552380

Mero Mantuano Suani Lisbeth

C.I: 1317518908

CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
OBJETO Y CAMPO DE ESTUDIO	15
JUSTIFICACIÓN	16
OBJETIVOS	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO I	18
MARCO TEÓRICO	18
MARCO CONCEPTUAL	25
MARCO REFERENCIAL	30
MARCO LEGAL	34
Hipótesis	37
Identificación de las variables	38
Operacionalización de variables	38
MARCO METODOLÓGICO	38
Métodos de la Investigación	39
Modalidad Básica de la Investigación	40
Enfoque	41

Nivel de investigación.....	42
Población de Estudio.....	42
Tamaño de la Muestra.....	43
Técnicas de recolección de datos	44
Plan de recolección de datos	47
Procesamiento de la Información.....	49
CAPÍTULO II.....	51
DIAGNÓSTICO DE CAMPO.....	56
Origen.....	56
Análisis de Marketing	56
Ubicación Geográfica (Localización)	57
Realidad encontrada	58
CAPÍTULO III	59
PROPUESTA DE MEJORA	59
Propuesta.....	59
Presentación de la Propuesta.....	59
Objetivos de la Propuesta.....	61
Metas	61
Estrategias	62
Plan De Marketing Digital	64

Plan de Posicionamiento	65
Plan Propuesto: paso a paso	66
CAPÍTULO IV	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
Conclusiones	67
Recomendaciones	69
REFERENCIAS	70

RESUMEN

El siguiente trabajo sobre el impacto de las redes sociales, en la promoción turística de los hoteles de tercera categoría ubicados en el Cantón Manta, Provincia de Manabí, busca analizar la presencia de las redes sociales en la promoción de los hoteles de tercera categoría de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador; con el fin de proponer una estrategia de promoción que posicione a estos hoteles y les permita captar clientes quienes deseen sus servicios de hospedaje y con ello elevar las ganancias financieras que hagan posible una estabilidad laboral para todos los trabajadores de esas empresas. Para ello, se trabajó con el tipo de investigación cuantitativa a través del nivel correlacional y el enfoque no experimental, donde a través de entrevistas se conoció la visión de los dueños, operadores de las redes y de los clientes sobre el servicio que prestan estos hoteles y lo que se promociona por las redes sociales. Como resultado se obtuvo el diseño de una propuesta de plan de marketing digital, luego de evaluar la realidad de estos hoteles en cuanto al uso de las redes sociales y se propusieron diversas tareas para resolver la problemática. En conclusión, se determinó que si existe una relación entre la promoción de los hoteles por redes sociales y su posicionamiento en el imaginario social de los clientes. Por eso, se recomienda llevar a cabo el plan de marketing digital propuesto en esta investigación, ya que nació de una evaluación y participación de todos los involucrados.

Palabras clave: promoción turística, marketing digital, redes sociales, hoteles de tercera categoría.

ABSTRACT

The following work about the impact of social media on the tourist promotion of third category hotels located in Cantón Manta, Manabí province, intends to analyze the presence of social media on the tourist promotion of third category hotels from Manta city, Manabí province, Ecuador; this in order to propose a strategy of promotion that positions this hotels and enables them to attract customers who wishes their hosting services, raising their profits making possible an employment stability to all the employees of these companies.

In order to do so, it was worked using the of investigation quantitative research through the correlational level and non-experimental approach, where using interviews the vision of the owners, social media operators and customers about the services provided by these hotels and what is promoted in social medias became to known. As a result, the design of a marketing plan proposal was obtained, after considering the reality of these hotels

Regarding the use of social media, and many tasks where proposed to solve the problem. In conclusion, it was determinated the fact that it exists a relation between the promotion of these hotels using social media and their positioning in the social imaginary of customers.

That's why it is recommended to carry out the digital marketing plan proposed in this investigation. since it was born from an evaluation and participation of all those involved.

Keywords: tourist promotion, digital marketing, social media, third category hotels

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales en el ámbito turístico, se han convertido en una herramienta de trabajo fundamental y cotidiana. Tanto en las pequeñas empresas como las organizaciones internacionales han tomado ventaja de las oportunidades que ofrece el mundo digital. Actualmente, es evidente cómo el sector se ha beneficiado de estos mecanismos para no solo facilitar la experiencia del consumidor durante el proceso de compra, sino también para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Es evidente, que la influencia de las redes sociales en el turismo se ha incrementado exponencialmente, más aún cuando las mismas se han convertido en el canal ideal para acceder a información sobre viajes y destinos. Gracias a ellas, los viajeros pueden descubrir los lugares más adecuados a sus preferencias, favoreciendo la implementación de estrategias que garanticen una experiencia personalizada para cada cliente.

En este sentido, la empresa hotelera no escapa de esta realidad, al contrario, luego de la pandemia mundial donde los hoteles se vieron muy perjudicados, llegan ahorita potenciados gracias al trabajo de promoción que pueden hacer mediante internet con el uso de las Redes Sociales, lo cual los hace llevar su oferta, sus servicios al mundo entero con un mínimo esfuerzo y con una mínima inversión.

Esta realidad cobra fuerza, gracias a que, a nivel mundial, domina el uso de dispositivos móviles, lo que permite que se puedan conectar cuando quieran y desde donde quieran y acceder a toda la información que deseen sobre los atractivos turísticos de un país, de un estado, provincia, ciudad o pueblo. Por otra parte, el auge se hace cada vez mayor debido a que las redes sociales se alimentan de las interacciones entre las personas, se vuelven más poderosas a medida que crecen.

Tal es el caso de Ecuador, para muchas personas, el uso de redes sociales es algo normal como un mecanismo de informar e informarse. Como parte del acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación el sector empresarial ha adoptado medidas de estrategias de mercado, que facilitan la difusión de sus productos y servicios, consiguiendo una mejor interacción con cada uno de los clientes de una manera más rápida, objetiva y económica, situando aproximadamente un 60% de empresas del Ecuador que han designado a Facebook como una de las más utilizadas y dándole el primer lugar. (León A.; et. al., 2017).

Puede afirmarse entonces, que las redes sociales pueden influir en los viajeros a la hora de escoger un hotel u otro y, por otro lado, qué es lo que deben hacer los hoteles para poder atraer a los clientes, estableciendo una correcta estrategia de marketing y ofreciendo ofertas personalizadas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales se han convertido en esa herramienta de difusión masiva por excelencia por parte de personas de todas las edades y estratos sociales, y es que su alcance e inmediatez, hacen que sea de fácil acceso y que llegue a más cantidad de personas en el menor tiempo posible.

Indudablemente, su característica interactiva le da ese toque que las diferencia del resto de los medios de comunicación de masas tradicionales, dando paso a una comunicación dinámica especial para las relaciones interpersonales, para asuntos laborales, para la promoción política y partidista, para asuntos corporativos y para negocios como tal.

Por lo tanto, hacer uso de las redes sociales de forma eficiente y responsable, trae consigo que los usuarios sientan una afinidad particular por parte de la empresa. Compañía

u organización que busca atraer más clientes ofreciendo las mejores ofertas y difundiéndolas por todas las redes sociales posibles.

Es por ello que, utilizar el comercio electrónico en el ambiente turístico, trae consigo una mejoría interesante en las operaciones tradicionales que se practican en todo negocio, pues se reinventa la estrategia empresarial y se hace una reingeniería del negocio turístico, particularmente del hotelero.

No obstante, a pesar de todas estas ventajas que le imprimen las redes sociales a los negocios y a promocionar el turismo, son muy pocas las empresas que hacen uso de ellas, sea por limitaciones con el internet o por resistencia de hacer uso de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación y permanecer anclados a la publicidad tradicional.

Bajo esta perspectiva, debe tenerse presente que muchas de las redes sociales pueden afectar negativamente a los hoteles, sino se les da un uso positivo y consciente de lo que se quiere lograr. Además, resulta incuestionable que se vive en un mundo inmerso en una época de cambio social debido a la influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación; dichas herramientas tecnológicas han proporcionado muchas ventajas en cuanto a movilidad, información fácil y actualizada, entretenimiento, relación social, promoción y difusión del turismo nacional y local, posicionamiento de empresas e instituciones, entre otros muchos aspectos.

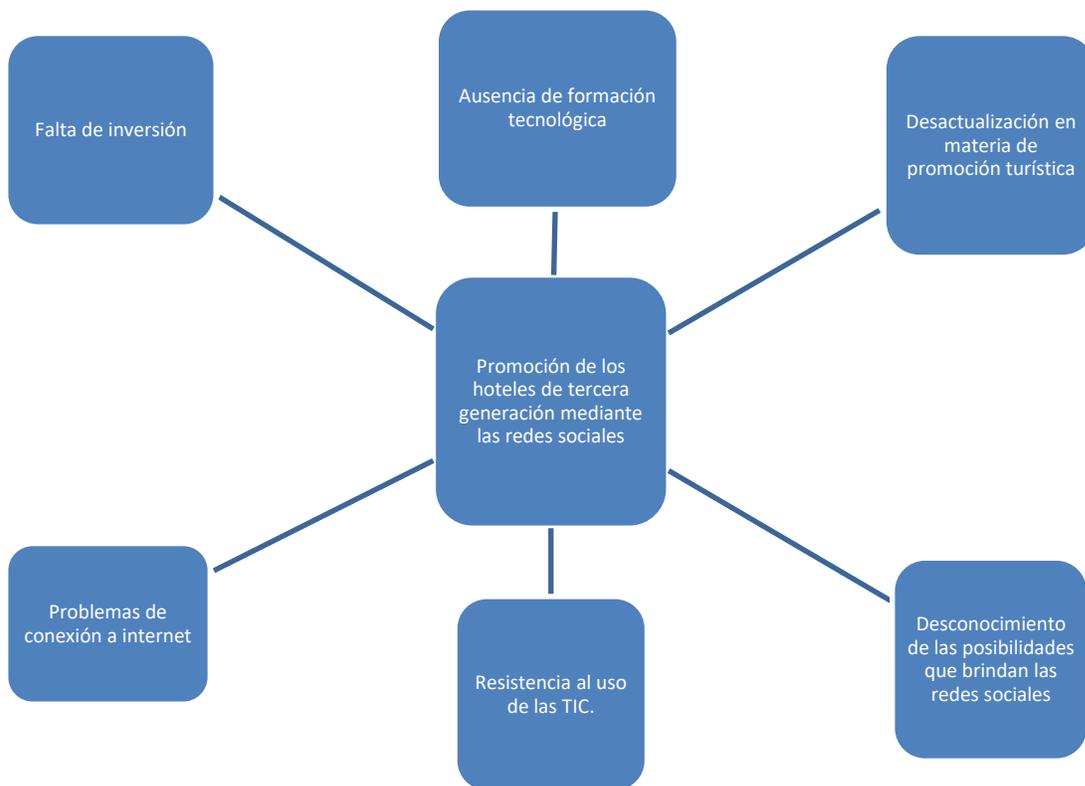
En este sentido, el aprovechamiento al máximo de todas las bondades que ofrecen las redes sociales, son una garantía de poder posicionar a los hoteles de tercera categoría que forman parte de la oferta turística de Manta, Manabí, se trata también de ajustar la difusión a la expansión de los teléfonos inteligentes que se ha generado, pues son muchas

las personas que hoy día tienen la posibilidad de estar y mantenerse conectadas a una red social desde diferentes puntos del planeta.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la presencia de la promoción en redes sociales, respecto a los hoteles de tercera categoría?; A continuación, se determina el problema central junto a sus causas y efectos, a través del Árbol del Problema:

Ilustración 1. Arbol del Problema



Fuente: Mendoza, M y Mero, S. (2022)

OBJETO Y CAMPO DE ESTUDIO

Análisis del impacto que tiene la promoción en las redes sociales, en los hoteles de tercera categoría. Dicha investigación es para llevarse a cabo en el Cantón Manta, provincia de Manabí, Ecuador.

JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de social media son fundamentales para poder posicionar una empresa, una organización, un negocio o cualquier emprendimiento que se quiera sacar adelante hoy en día, para ello la influencia de las redes sociales es altamente considerable, ya que la mayoría de las personas se conectan a internet y tienen acceso a teléfonos inteligentes que les permiten indagar en ese mundo de actualización tecnológica.

Es así como se tiene que, un viajero tiene como primera influencia para escoger un hotel donde tener su estadía en vacaciones o en viajes de negocio, de acuerdo a la recomendación de un familiar o amigo; y en segundo lugar por lo que consigue en las redes sociales, de ahí el elevado impacto que tienen las RRSS en la promoción turística de un hotel.

La realidad que se describe, no escapa a la provincia de Manta, específicamente en Manabí, donde existe una cantidad considerable de hoteles de tercera categoría, y que se ven en la necesidad de actualizarse, de modernizarse y poder promocionarse a través de las RRSS y no sólo de los medios de comunicación tradicionales, pues corren el riesgo de perder clientes potenciales que deseen hospedarse y obtener los servicios que estos ofrecen, solo porque consiguen otras alternativas que evalúan desde sus celulares en la comodidad de su hogar u oficina.

Por lo tanto, los mismos hoteles, sus gerentes y los encargados de promocionar sus servicios, deben estar conscientes de las diversas etapas por las cuales pasan los turistas antes de emprender su viaje y de escoger el hotel donde se hospedarán, razón por la cual la intención es captar la atención de esos futuros clientes utilizando la mejor estrategia en

medios sociales y ofreciendo ofertas personalizadas, que vayan acorde a los intereses y a lo que busca de un hotel cada cliente.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la presencia de las redes sociales en la promoción de los hoteles de tercera categoría de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador.

Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de redes sociales más utilizadas por las personas.
- Establecer cómo influyen las redes sociales en la promoción turística.
- Determinar factores que puedan mejorar el uso de las redes sociales en los hoteles de tercera categoría de la Ciudad de Manta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Teoría de Redes sociales y opiniones online

(Mellinas, J; et.al., 2016), Universidad do Algarve, Portugal. El uso de redes sociales por parte de las empresas es algo cada vez más frecuente, destacando especialmente en sectores como el hotelero. Un estudio de la revista especializada HostelMarket (Mota, 2011) indicaba que el 73% de los hoteles utilizaba estas herramientas, mientras que el informe ePyme 2011 (Fundatec, 2012) destaca a las pymes hoteleras como las más activas en redes sociales con un 60% de las empresas actuando en este ámbito. A pesar de ello, estos datos no revelan que aunque los hoteles utilizan redes sociales para su promoción, hacen uso de esas redes de forma totalmente inadecuada, trayendo consecuencias negativas para su negocio y distando mucho del aumento de clientes que es lo que en definitiva buscan. Los turistas se ven influenciados por las opiniones de otros viajeros que se vierten en las diferentes redes sociales (Vermeulen I. & Seegers, 2009); (Gretzel, U. & Yoo, K., 2008) a la hora de elegir un hotel para sus vacaciones. Se trata del llamado eWOM (Litvin et. al., 2008) concepto que hace referencia al tradicional “boca a boca” llevado al mundo de Internet. Esta información resulta muy valiosa para las hoteleras y debería ser usada para la mejora de los servicios de sus establecimientos (Liu & Park, 2014).

La presencia en redes sociales de los hoteles ha sido objeto de estudio desde el comienzo del desarrollo de este fenómeno (Sánchez, et. al, 2017). Incluso se ha intentado la evaluación de las herramientas de marketing para medir su efectividad (Russell, 2010). Diversos estudios, en el ámbito académico, se han centrado en

evaluar la importancia de Facebook como herramienta para la promoción de los hoteles (Hutt H., 2012) y la influencia de los comentarios vertidos en esta web en las intenciones de reservar un hotel (Ladhari & Michau, 2015). En este sentido, se han establecido metodologías como el Social Media Management Continuum (O'Connor, 2011) para la evaluación del nivel de actividad en redes sociales. Otros estudios abordan la utilización de Twitter como herramienta promocional por parte de los hoteles (Hay, 2010) o miden su efectividad en la industria hotelera, incluso comparándolo con Facebook (Leung et al., 2015). También se han desarrollado estudios sobre el uso que hacen los hoteles del video online y cómo es evaluado este uso por los consumidores, centrándose en YouTube como principal herramienta (Reino, 2011).

Teoría: La estrategia y la gestión de las redes sociales en el sector hotelero:

Miguel Ángel Sánchez Jiménez, María Teresa Fernández Alles y Juan José Mier-Terán Franco. (2020). Universidad de Cádiz, España.

Según Wichels (2016), los hoteles, las organizaciones de gestión de destinos y demás empresas turísticas, públicas o privadas, utilizan varios procesos y herramientas para comunicarse, formal e informalmente, con sus grupos de interés. El concepto de la comunicación turística no se reduce a la promoción de un hotel o destino, sino que engloba también los procesos de motivación de un turista y los intercambios culturales entre visitante y anfitrión, y las narrativas turísticas a través de las cuales se construyen las identidades de las gentes, lugares y marcas. Además, la comunicación turística está presente en las historias y fragmentos del viaje contados por el turista en

el regreso a su lugar de destino y en las valoraciones que escribe en internet después del consumo.

De esta manera, las estrategias de comunicación se fundamentan en las capacidades del personal y de su sensación de bienestar dentro del ambiente de trabajo. La atención a los clientes y la promoción de los servicios que se ofrecen están condicionadas por la preparación de los empleados y la dinámica que se desarrolle dentro de los ambientes laborales. Por lo tanto, el uso de herramientas para agilizar la comunicación y hacerla más eficiente dependerá de la formación de los trabajadores y su disposición a las mejores formas de relacionarse (Zavala & Estrada, 2016); (Aburrá, 2016).

La gestión de las redes sociales se ha considerado un aspecto crucial en la relación entre los servicios hoteleros y los consumidores. En este sentido, Martín & Arteaga (2016) mencionan que la importancia de este aspecto radica en hacer uso de las redes sociales más destacadas, así como considerar las vías mediante las cuales los clientes opinan sobre los servicios recibidos, con la finalidad de conservar o mejorar la reputación del hotel.

El gestor de las redes sociales o community manager es el encargado de vincular al cliente con el hotel, llevando a cabo las siguientes funciones (Cascales et al., 2015): buscar oportunidades para ampliar las fronteras de la comunidad; analizar tendencias en las demandas de los clientes y en el servicio hotelero; difundir contenido de alta calidad por distintos medios; hacer reportes de campañas e indagar sobre formas de entablar conversación con los clientes.

La importancia de las redes sociales y su gestión radica en su potencial para promover los servicios turísticos y relacionarse con las necesidades de los consumidores de una manera más directa. (Piñeiro, 2012), destaca algunas acciones a tener en cuenta en el uso de las redes sociales para cuidar la imagen empresarial y atender de manera más eficiente a los clientes.

Estas acciones se definen en las siguientes características de las redes sociales:

- Aportan mayor valor a los servicios, ya que su oferta en redes sociales se convierte en una garantía de su existencia. Por lo tanto, los consumidores perciben mayor valor en la marca.
- Es posible centrarse en una comunidad. Aunque las redes sociales permiten llegar a todo tipo de usuarios, es recomendable enfocar la oferta de los servicios en una comunidad. Así, es más sencillo desarrollar contenidos de interés logrando un engagement por parte de los consumidores.
- Posibilitan el protagonismo por parte del consumidor. Al ser las redes sociales un canal de interacción, inciden en la sensación de satisfacción por parte de los clientes. De esta manera, es más fácil conocer sus expectativas y corresponder a ellas.
- Permiten ofrecer una respuesta rápida a las necesidades de los usuarios. A través de las redes sociales se contribuye a mejorar la experiencia de los clientes resolviendo sus dudas de manera inmediata o casi inmediata, lo cual favorece a la imagen de la empresa.

Por lo tanto, se cuida la reputación de la marca, fortaleciendo la confianza de los clientes hacia la empresa propiciando su recomendación. En los estudios de

(Beltrán M. et.al., 2017) se sugieren a los establecimientos hoteleros las siguientes pautas de comportamiento en la gestión de las redes sociales:

- Crear contenidos de calidad que aporten valor a sus usuarios. También se recomienda la publicación de videos e imágenes que publiciten los servicios ofertados, y en este sentido anticipen a los turistas la experiencia y satisfacción que tendrán al momento de hospedarse.
- Concentrarse en una o dos redes sociales. Teniendo en cuenta a su público objetivo los hoteles deberían centrarse en aquellas redes donde está su target y no malgastar recursos teniendo presencia en todas ellas.
- Cuidar al usuario, el cliente debe ser el centro de atención. Éste debe sentirse escuchado y poder expresarse con libertad sin censurar sus comentarios. Los hoteles tienen que estar continuamente pendientes de los comentarios de los usuarios, de sus opiniones (buenas y malas), en definitiva, tienen que cuidar su reputación online y saber cómo y cuándo responder para evitar las terribles crisis de reputación online.
- Cuidar el tiempo de respuesta y sobre todo la forma en que se realiza esa respuesta. Si antes una respuesta a las 24-48 horas era comprensible, ahora estar en redes sociales implica inmediatez y el plazo de respuesta debe ser de horas y siempre inferior a 24 horas.
- Utilizar los concursos y promociones para conseguir interés en la comunidad y que esta comparta contenidos.

Los comentarios y opiniones de los usuarios en los medios sociales es un factor clave que deben gestionar los hoteles en los medios sociales. En el artículo de (Ong, 2012) se destaca que los usuarios cada vez le dan más importancia a las opiniones y reseñas que dejan otros usuarios en los medios sociales. Esto toma

especial relevancia en el sector hotelero donde se producen gran cantidad de comentarios. Considera que los hoteles no están aún seguros de cómo tratar o responder a las críticas y comentarios de otros usuarios y esta incertidumbre es debida a la falta de comprensión acerca de cómo los consumidores perciben y utilizan los comentarios online.

Teoría: Las Redes Sociales como Método de Marketing:

(Solano C. & Mellinas J., 2020), Universidad Politécnica de Cartagena. “El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general” (American Marketing Association, 2007).

El marketing tiene una importancia notable en la actualidad, ya que se encarga, entre otras muchas tareas, de dotar de valor un producto, servicio, marca o cualquier otro tipo de oferta, para satisfacer a los consumidores. Con la llegada de la era digital, las necesidades de las empresas también han ido cambiando, teniendo que adaptarse a la nueva situación y llegar también a los medios digitales para tener presencia también en ellos. Para 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.

El social media marketing ayuda a dar visibilidad a una empresa e incluso a ejecutar los procesos de compra. En él, los consumidores dejan de ser sólo consumidores para convertirse en audiencia dando sus propias opiniones que tendrán un peso muy grande para la empresa en la red. (Genword & Olivier Peralta, 2020)

Para poder entender la importancia de las redes sociales en el marketing empresarial y su funcionalidad, deberíamos definir antes el concepto de Red Social. “Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. (Ponce, I., 2012).

En el mismo artículo en el que encontramos dicha definición, se menciona que, los individuos suelen ser usuarios de distintas redes sociales al mismo tiempo, donde ellos mismos crean y mantienen distintas relaciones personales, ya que es bastante común, compartir un vídeo de YouTube por diferentes otros medios como WhatsApp, Twitter o Facebook, y lo mismo ocurre con imágenes, textos u otro contenido. Esto último ha ayudado bastante a que la comunicación entre redes sociales sea más sencilla y rápida y por supuesto a que podamos mantener todas nuestras redes sociales actualizadas y a su vez que seamos consumidores de distintas redes (Ponce, I., 2012)

Gracias al estudio estadístico realizado por We are Social y Hootsuite en el año 2020, en el que se desglosa el uso de las redes sociales en 2019, podemos hacernos una idea del perfil de usuario que utiliza las redes sociales Facebook e Instagram. En dicho estudio, se afirma que Instagram contó ese año con un 50,3% de perfiles femeninos y un 49,7% masculinos. Tanto del porcentaje masculino como del femenino, cabe señalar que la mayor parte de los usuarios de ambos sexos tienen entre 18 y 34 años. En el caso de Facebook, los usuarios masculinos suponen un 57% sobre el total y los usuarios femeninos son el 43% y de ambos sexos, al igual que sucede en Instagram, la mayoría tienen entre 18 y 34 años. Dentro de este orden de ideas, el cliente objetivo al que intentan llegar los hoteles que crean una cuenta en

dichas redes sociales. Los hoteles que optan por llevar a cabo una estrategia online en Instagram podrían hacerlo porque su objetivo comercial es llegar a un público joven y, por el contrario, los hoteles que deciden utilizar Facebook puede ser porque pretendan llegar a un público más maduro y piensen que se encuentra o es más activo en esa red social que en Instagram.

De acuerdo con la definición dada anteriormente, el objetivo de una red social es la comunicación de individuos y/o entidades entre sí, y, aunque a día de hoy cuando hablamos de redes sociales las asociamos con Internet, la realidad es que esto no ha sido así siempre, ya que este concepto existe en sociología desde muchos años atrás, sobre finales del siglo XIX, donde se analizaban ya las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o incluso sociedades, y fue más adelante, en los años noventa, cuando esta idea emigró también al mundo virtual (RD STATION, 2022).

MARCO CONCEPTUAL

Las redes sociales online: “servicios dónde se permite a los usuarios construir un perfil público o semipúblico, articular una lista de usuarios, compartir una conexión con ellos y ver las listas de conexiones que han establecido con otros usuarios del sistema.” (Ellison y Boyd, 2008, como se citó en (Rask, 2014)

Comunicaciones masivas: “Las redes sociales permiten enviar boletines, actualizaciones de estatus y newsfeed en forma masiva y personalizada a los usuarios. La clave consiste en utilizar cuidadosamente estas herramientas para no caer en el spam.” (Roca M., 2011)

Aplicaciones: Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red. Esto permite incrementar la vinculación con la marca. Un ejemplo de aplicaciones son las que tiene la marca “Puma” en su Facebook con el Puma social, employees, entre otras... para integrar la aplicación desarrollada en nuestro Facebook o Twitter, hay algunas gratuitas desarrolladas por esta compañía e incluso otras que se ofrecen de modo gratuito por propias empresas de marketing digital como srburns.es, pero si en la medida que quieran ser más y más personalizadas, se han de pedir a un desarrollador de aplicaciones que haga la que nosotros queremos. (Roca M., 2011)

Comunidades de marca: La creación de un perfil para la marca permite encauzar, en un mismo espacio, los contenidos que los usuarios generan sobre ésta. Esto permite a los internautas mantenerse actualizados y conectarse con otros usuarios con intereses similares. Esto se consigue con la creación de fans club en Facebook. O bien si se tiene un perfil mucho más profesional, en LinkedIn. (Roca M., 2011)

Beneficios: Una vez creado el vínculo con los consumidores, éste puede trasladarse del mundo online al real, a través de beneficios y promociones. Por ejemplo, descuentos, entradas para recitales. Esto se realizaría a través de una página personal en Facebook en el que se harían bonos de descuento, promociones de producto. (Roca M., 2011).

Facebook: Sitio web que ofrece acceso gratuito a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, establecer nuevas amistades, compartirlas, subir y compartir fotos, videos, links, etc. está revolucionando la forma en la que nos comunicamos a través de Internet. (Fresno C., , 2018).

QZone: “Es la red social con mayor número de usuarios funciona a través de nicknames, permite gestionar blogs internos, diarios digitales, alojar fotografías y música. Una de las características más destacables es su capacidad de personalizar la apariencia”. (Robas P., 2012)

Google+: es la red social creada por Google en junio de 2011. Se trata de una combinación de servicios de diferentes tipos, incluyendo recomendaciones, videos, chat, mensajería grupal, que abarcan múltiples facetas de nuestras relaciones e interacciones en la web (Goga, 2011, como se citó en (López H., 2016))

LinkedIn: Es la mayor red profesional del mundo. Es un sitio web que posibilita, entre otras cosas, la búsqueda de empleo, la interacción entre usuarios de empresas y/o universidades y entre las propias entidades, la creación de grupos de trabajo y búsqueda de soluciones. En definitiva, es una red efectiva que permite la conexión profesional entre usuarios, todo ello orientado al negocio y darse a conocer (Morchón R. & Fernández J., 2014)

Instagram: “Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes” (Instagram, 2016, como se citó en (Torres M., 2017))

Tripadvisor: Es la mayor web de viajes del mundo, donde los viajeros pueden planificar y reservar su viaje, proporciona consejos de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de páginas web para encontrar los hoteles al mejor precio (Arizaga E. & Yumbla M., 2016).

Reputación on-line: “la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet” (INTECO, 2012, como se citó en (Santamaría F., 2015)

El Marketing: “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2007)

Características de las Redes Sociales

- **Conectividad:** Permite la comunicación a larga distancia, es decir, no es necesario estar en el mismo lugar, ni en la misma ciudad, ni siquiera en el mismo país para comunicarte con otras personas. Esta es una gran ventaja para las empresas. (Solano C., (2020).)
- **Interacción:** Esta es una categoría muy importante, ya que permiten a los usuarios expresarse y tener diálogos. Gracias a esto las empresas pueden conocer mejor a su público objetivo. (Solano C., (2020).)
- **Personalización:** Los perfiles de cada persona en las redes sociales son personalizables, es decir, es posible ajustarlas a las necesidades de cada persona. Un ejemplo de ello son las funciones de privacidad de la cuenta o los “mejores amigos.
- **Tiempo real:** Son un tipo de mensajería instantánea, que permite la entrega de mensajes o elementos en tiempo real, de modo que se establece una comunicación continua y a veces incluso constante. (Solano C., (2020).)

- **Viralidad:** Esta característica significa que hay contenidos en las redes sociales que pueden llegar a propagarse a gran velocidad y llegar a un gran número de usuarios, es decir se “viralizan”. (Solano C., (2020).)

SEO (Search Engine Optimization): “conjunto de herramientas y estrategias necesarias para colocar un sitio web entre las principales posiciones de los resultados que proporcionan los buscadores al realizar una consulta.” (Santamaría R., 2017)

SEM ((Search Engine Marketing): “combina las estrategias y técnicas SEO para desarrollar una campaña de marketing o alcanzar objetivos publicitarios. Se pretende aparecer en los primeros resultados de los buscadores para promocionar la web de un negocio mediante enlaces patrocinados o técnicas SEO” (Santamaría R., 2017)

Inbound marketing: “aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos” (Romero B., 2014)

Producto turístico: “conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en combinaciones de acuerdo con las necesidades y requerimientos de los turistas” (Morillo M., 2011)

Promoción turística: “es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos, cumpliendo la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria” (Gurria, 1997, como se citó en (Aparicio V., 2021)

Hotel 3 Estrellas (estándar): Estos hoteles tienen un costo medio de infraestructura sencilla sin lujos. A menudo tienen una piscina, botones, salas de juntas y / o salas de

conferencia para pocas personas y servicios relacionados disponibles. Pueden tener más de un restaurante y bares que ofrecen servicios en mañana, tarde y noche, la alimentación es con menú del día poco variado y las bebidas son nacionales. Sus habitaciones poseen un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña nevera que ya viene con bebidas (agua, cerveza, gaseosas) que se pagan al final de la estadía en caso de que haya algún consumo. Un hotel de categoría estándar casi siempre está bien ubicado, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones. Es ideal para viajeros que buscan un poco más que los servicios básicos (Colreservas S.A.S., (s. f.))

MARCO REFERENCIAL

Las Redes Sociales aplicadas al sector hotelero. Un trabajo de (Beltrán M. et.al., 2017); en la Región de Murcia-España. A través de un estudio de tipo exploratorio, se hizo una revisión exhaustiva de literatura de referencia para la realización de un trabajo de campo con un análisis cuali-cuantitativo del sector hotelero, para poder así establecer cuáles son las prácticas más óptimas en cuanto al uso de las redes sociales para promocionar sus servicios.

Dicho trabajo contó con una muestra equivalente a 77 hoteles de las categorías 3, 4 y 5 estrellas, asumiéndose como una muestra representativa y homogénea. La muestra abarcó a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la Región de Murcia, excluyendo a los hoteles apartamento, casas rurales, albergues y campings porque se ha buscado una muestra lo suficiente representativa y homogénea.

Finalizado el estudio, se obtuvo como resultado, que los establecimientos hoteleros tienen cada día más consciencia de lo importante de tener mayor presencia en las redes sociales, ya que eso le aporta notoriedad a nivel mundial y, lógicamente una alta probabilidad de ganar clientes.

En este sentido, se pudo conocer que la mayoría de los hoteles seleccionados como muestra para esta investigación, tienen presencia en por lo menos una red social, siendo la más usada Facebook, y en segundo lugar Twitter. No obstante, también se determinó que, ser parte de un grupo hotelero les resta autonomía a los hoteles al momento de hacer uso de las redes sociales; lo cual demuestra que existe un proceso de toma de decisiones más centralizada y corporativa.

Otro aspecto de relevancia, se trata de que en varios de los hoteles se encontró que el perfil en redes sociales estaba inactivo, con muchos meses sin actualizar la información. Así mismo, se apreció que muchos perfiles son personales y no empresariales ni corporativos.

Por otro lado, se consiguieron íconos de redes sociales de hoteles que no existen físicamente, es decir, se está ante la presencia de una oferta engañosa y una estafa virtual.

Como puede evidenciarse, este trabajo guarda una estrecha relación con la propuesta de investigación, ya que también estudia ese impacto que tiene la promoción turística de los hoteles de tercera categoría de Manta, mediante el uso de las redes sociales, para poder evaluar si ciertamente se da una ganancia en clientes y, por ende, en ganancias económicas.

El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. Investigación hecha por: (Sánchez M. et.al., 2020), en Cádiz, España. Esta investigación se propuso como objetivo, conocer el uso y la

importancia de las redes sociales en el sector hotelero, lo cual fue posible gracias a una investigación cualitativa. Se entrevistaron 10 personas que tienen como responsabilidad la gestión de las redes sociales en diversos hoteles. Demarcando las categorías y a la vez subdivididas en unidades de análisis, todos coincidieron que las redes sociales y los medios sociales digitales como tal, son de gran importancia para el sector hotelero, ya que permite relacionarse e interactuar con los usuarios, razón por la cual se hace necesario establecer muy bien las estrategias a implementar y las redes sociales a usar para poder conseguir esa interacción positiva con los clientes.

Pues se pretende es conseguir afianzar la visibilidad del negocio a nivel mundial, la facilidad de tener acceso a la información y el poder tener una mejor comunicación y relación de interacción con los usuarios.

Como puede notarse, ambos trabajos buscan determinar el impacto de las redes sociales a favor del servicio hotelero, y más aún demostrar la importancia del gestor de redes sociales como el responsable de mantener una comunicación efectiva y una interacción cordial con los usuarios.

El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. Trabajo hecho por: (Mellinas, J; et.al., 2016) en Faro, Portugal. Este trabajo se trazó como objetivo central indagar si el uso eficiente de las redes sociales, como herramientas on-line, tiene o puede llegar a tener alguna relación con el puntaje obtenido por los hoteles y por consecuencia, con su eficiente gestión en el mercado. Se analizó cualitativamente la información de las webs TripAdvisor y Bookink, consideradas las más destacadas en la promoción de hoteles, conjuntamente con la opinión que se recogió de los huéspedes de los hoteles seleccionados como muestra para este estudio.

El estudio se centró en cuatro redes sociales concretas, que fueron Facebook, Twitter, YouTube y Flickr, la muestra de hoteles se tomó dentro de lo que se conoce como “Turismo de sol y playa” en España, y se utilizó el sistema de puntuación de Booking y TripAdvisor; seleccionando aquellos hoteles cuyo “Perfil del Hotel” se encuentra en la categoría denominada “Playa/Costa”, que cuentan con 3 o 4 estrellas y ubicados en las provincias bañadas por el Mediterráneo y Canarias.

Como resultado, se obtuvo que concluyentemente el uso eficiente de las redes sociales es asociado a una mayor puntuación de valoración de gestión eficiente por parte de los usuarios. De aquí parte la relación de este estudio con el propuesto en los hoteles de tercera categoría de Manta, Ecuador; pues también se busca que, dentro de la evaluación de ese impacto, se determine si tener presencia constante y efectiva en las redes sociales, hace que los clientes valoren mucho mejor al hotel y con ello se expanda una evaluación excelente para poder llamar la atención de más usuarios.

Estrategias y herramientas de marketing en redes sociales en la industria de hotelería sostenible en Colombia: evaluación y comparación. Trabajo realizado por (Azula S. & Romero N., 2021) en Bogotá, Colombia este estudio fue realizado como un disertación de caso múltiple y tomó 3 hoteles de la región del Pacífico en Colombia, trazándose como objetivo principal el poder determinar cómo las diferentes estrategias y herramientas de marketing digital implementadas han impulsado la industria del turismo sostenible en dicha región. Se aplicaron entrevistas semi-estructuradas y con la información aportada se pudo analizar a profundidad lo que es el uso, impacto y los beneficios que ha dejado a cada hotel cada una de las estrategias de marketing digital que han implementado en sus negocios.

Se procedió a una revisión literaria para llevar a cabo un análisis cualitativo, llegando a la conclusión que, definitivamente, el marketing digital es una herramienta indispensable hoy día para poder hacer crecer y motivar el desarrollo de los hoteles. A partir de la revisión de la literatura y un análisis cualitativo, fue posible concluir que el marketing digital es una herramienta necesaria para el crecimiento y desarrollo de los hoteles.

Se hace notoria la relación de este trabajo con el que se propone, ya que igual busca analizar cualitativamente, el impacto que tiene el uso de las redes sociales en el desarrollo productivo de los hoteles, sobre todo en los de tercera categoría que hacen vida en el Manta, Ecuador.

MARCO LEGAL

Desde el punto de vista legal, existen dos leyes de gran envergadura y que tienen dentro de sus disposiciones, regular la promoción turística a través del uso de las redes sociales, estas leyes que se explicarán a continuación son:

- 1) Ley Orgánica de Comunicación, registrada oficialmente en el año 2013 y con una última modificación en el año 2019. Dicha ley reseña:

SECCION II: Derechos de igualdad e interculturalidad, su artículo 35, dice textualmente:

“Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Como se evidencia, es un derecho universal que contempla la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, y al cual los hoteles pueden acceder y considerar para capacitarse y hacer uso de las TIC a favor del desarrollo de sus negocios, y, por ende, de las mejoras productivas y salariales para el personal y para la misma Provincia de Manabí.

También, la misma ley indica en:

TITULO VI

Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCION I: Propaganda y Publicidad

“Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

En consonancia con lo anterior, se especifica que el trabajo que se propone realicen los hoteles de tercera categoría en las redes sociales, se trata de publicidad, y busca promover el servicio que ofrecen y difundirlo al mundo entero, como una manera expedita de darse a conocer y de ganar cada vez más clientes.

- 2) Ley de Turismo, registrada oficialmente el año 2002, con una última modificación en el año 2014, reza textualmente:

CAPITULO II: DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

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

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

- a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b) Dar publicidad a su categoría;

- c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d) Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra.
- e) No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (Ley de Turismo, 2014).

Ambos artículos de la Ley de Turismo de Ecuador señalan que los servicios que prestan los hoteles son considerados actividades turísticas, para lo cual llevan a cabo todos sus trámites legales y así poder ofrecer esos servicios a todos por las diferentes vías que les es permitido.

De igual forma, una vez cumplidos todos los requisitos y trámites legales a los que hubiera lugar para poder ofrecer sus servicios turísticos, podrás hacer publicidad y promocionarse turísticamente como parte de un plan de difusión para posicionarse en el mercado hotelero y aumentar sus ganancias. En este aspecto, es donde entran en juego las redes sociales, como esas herramientas ideales para llegar de forma inmediata a una mayor cantidad de personas, y hacer visible todo lo que se ofrece, para lograr captar más clientes.

Hipótesis

Las redes sociales y su uso adecuado representan un impacto positivo en la promoción turística de los hoteles de tercera categoría ubicados en Cantón, Manta, Provincia de Manabí.

Identificación de las variables

- Variable Independiente: Impacto del uso de las redes sociales.
- Variable Dependiente: Promoción turística de los hoteles de tercera categoría.

Operacionalización de variables

	Dimensión	Indicadores	Escala	
VARIABLES	INDEPENDIENTES	Manejo acertado de las redes sociales.	Cantidad de seguidores en las diversas redes. Número de visitas diarias a las diversas redes sociales. Cantidad de clientes que llegan motivados por las redes sociales.	Medición de datos.
		Conocimiento de todos los aspectos tecnológicos que se relacionan con el uso de las redes sociales.	Estudio de mercado sobre las redes más usadas por la población objeto. Capacidad de generar una demanda del servicio que sea acorde con la oferta. Sostenibilidad del servicio en el mercado local, con la garantía de cero pérdidas.	De intervalo.
		Personal calificado para mantener activas las redes sociales de los hoteles durante todo el año.	Promoción de todos los servicios ofrecidos por el hotel. Promoción de todos los atractivos que se encuentran en los alrededores del hotel. Personal bien capacitado y con sentido de pertenencia hacia el hotel para poder promocionarlo adecuadamente.	Ordinal.
		Alto índice de hospedado producto de la promoción por redes sociales.	Promoción interna y externa de los servicios hoteleros.	De intervalo.
		Capacidad de prestar el mejor servicio dentro de las instalaciones de los hoteles.	Ofertar servicios reales a ser prestados.	Ordinal.
		DEPENDIENTE		

Fuente: Mendoza M y Macías S. 2022.

MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se muestra todo el procedimiento, paso a paso, para poner en marcha la acción y aportar soluciones viables al problema planteado, para ello se

mencionan el método, la modalidad, el nivel y el enfoque investigativo que se han seleccionado para tal acción.

Por otra parte, se indica la población objeto de estudio, el tamaño de la muestra seleccionada; así como también las técnicas utilizadas para recolectar toda la información necesaria y el plan que se ha diseñado para recolectar esa información, de igual forma se determina el procesamiento de la misma mediante técnicas de análisis de información.

Métodos de la Investigación

El método a utilizar será el inductivo, partiendo de la apreciación de Francis Bacon (1561-1626), quien es citado por (Dávila G., 2006), cuando indica que: “para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos”. (p. 185); es decir, aplicar el método inductivo para comprobar o para desestimar la hipótesis planteada, para con ello establecer una conclusión veraz de los hechos.

A su vez, resulta imprescindible aplicar el razonamiento lógico, bien estructurado que hagan posible medir las variables dependiente e independiente que se consideraron desde el inicio.

Debe resaltarse, que a partir de la investigación cuantitativa se da por sentado una relación altamente coherente entre los objetivos, la hipótesis y las técnicas que se utilizan para obtener la información del problema en cuestión. Es así como se perciben unidades de estudio que son predeterminadas y que se operacionalizan, sugiriendo hipótesis que contienen significado estadístico.

Quiere decir entonces, que luego de obtenida toda esa información y procesada como dato estadístico, debe aplicarse una lógica más bien deductiva, que según (Dávila G., 2006), se refiere a: “un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos, los mismos comprenden tres elementos: la premisa mayor, la premisa menor y la conclusión”. (p. 184). O sea, que las conclusiones se sustentan aplicables a una cantidad de situaciones, que pueden tratarse de forma equivalente.

Modalidad Básica de la Investigación

Para llevar a cabo este proceso de investigación, que se apega al método científico como tal, se considerará la modalidad de Investigación No Experimental, la cual, Según (Hernández et.al., 2014) consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Como puede evidenciarse, se busca es poder correlacionar la variable independiente con la variable dependiente, es decir, poder determinar cómo el uso correcto, adecuado, acertado y en el momento preciso de las redes sociales, puede llegar a ser una estrategia de promoción turística para los hoteles de tercera categoría ubicados en Cantón, Ecuador; trayendo consigo una alza de personas que busquen estos servicios hoteleros.

De esta posición, se tiene que esta modalidad no experimental de tipo correlacional busca conseguir conclusiones con un alto grado de confiabilidad y veracidad, de manera que sean datos reales, sin manipulación alguna y que los demás hoteles puedan también hacer uso de lo que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, si

llega a demostrarse una correlación positiva entre el uso de las redes sociales y la promoción turística.

Enfoque

La investigación de tipo cuantitativa basa su enfoque en el paradigma positivista, que entiende a la ciencia como una unidad, parte de una metodología única tanto para las ciencias exactas como para las ciencias naturales.

Dicho enfoque posee como principal objetivo hacer una indagación exhaustiva sobre los diversos fenómenos y así poder partir desde sus regularidades, creando normas y leyes que le sean comunes al momento de solucionar situaciones similares; por tal razón el enfoque positivista se vale de la observación directa, de la comprobación y de la experiencia para poder dar validez a sus supuestos epistemológicos.

Así asegura (Martínez V., 2013), cuando dice que el enfoque positivista: Busca la causa de los fenómenos y eventos del mundo social, formulando generalizaciones de los procesos observados. El rigor y la credibilidad científica se basan en la validez interna. Por ello los procedimientos usados son el control experimental, la observación sistemática del comportamiento y la correlación de variables. (p. 02).

En este mismo orden de ideas, el enfoque positivista del método cuantitativo, sustenta que es mediante el análisis de hechos reales que se obtiene el conocimiento científico, dando paso a una descripción objetiva, neutra y realmente completa.

De tal forma que, el positivismo en sí, rechaza cualquier acción o supuesto que no pueda comprobarse con hechos objetivos, por lo que rotundamente rechaza todo juicio de

valor, pues valida el conocimiento siempre que se logre de la observación sistemática de los hechos, única vía para alcanzar la rigurosidad científica que amerita todo proceso investigativo.

Nivel de investigación

Tratándose de un enfoque positivista bajo el método cuantitativo de la investigación, se llega al nivel de Investigación Correlacional, el cual, según (Cancela et. al., 2010), dice que este nivel de investigación: “pretende visualizar cómo se relacionan o no se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada”. (p. 08).

De acuerdo a este planteamiento, este estudio es correlacional porque procura relacionar dos categorías o variables fundamentales, a saber: el uso de las redes sociales con la promoción turística de los hoteles de tercera categoría de Cantón, Manta, provincia de Manabí-Ecuador.

Básicamente, se busca medir ese grado de relación entre esos dos aspectos, para poder determinar lo productivo que es para los hoteles, poder promocionarse por las redes sociales, como una estrategia tecnológica de avanzada y que llega a todas partes del mundo.

Según lo expuesto, cada aspecto considerado para este estudio se mide por separado, para luego correlacionarlos y así analizar su impacto, factibilidad, veracidad y cumplimiento o no de la hipótesis planteada.

Población de Estudio

La población o el universo de estudio, es, en palabras de (Arias F. , 2006) “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán

extensivas las conclusiones de la investigación”. (p. 81). Para este estudio en particular, la población de estudio es la Red Hotelera ubicada en Cantón, Manta, provincia de Manabí en Ecuador; la cual posee una cantidad importante de hoteles de varias categorías.

Es bueno resaltar, que Manta es una ciudad costera con maravillosos sitios de interés turístico, por ser ciudad costera tiene varias playas muy famosas a nivel mundial y se saborea el exquisito pescado, sobre todo el atún del cual depende básicamente la economía de esa ciudad, de aquí que los hoteles sean una necesidad para todos los

El total de la población está constituida por: toda la Red de Hoteles que están ubicados en la ciudad de Manta, incluidos los de todas las categorías.

Tamaño de la Muestra

Respecto al tamaño de la muestra que representará este estudio, se tiene que de acuerdo a lo planteado por (Arias F. , 2012) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (p. 83). Respecto a esta investigación en particular, de todos esos hoteles que hacen vida en la ciudad de Manta-Ecuador, se tomarán solo aquellos que se encuentran en la categoría número tres.

Debido a esto, la muestra además será de tipo probabilística, la cual es, según el mismo (Hernández et.al., 2014): “Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (p. 175). Pero específicamente se trabajará con una muestra por conglomerados, que es aquella que se toma de una población que está agrupada en subpoblaciones, tal es el caso de los hoteles de tercera categoría que ya se tienen la información de cuáles son y dónde se ubican con exactitud dentro de la ciudad.

Técnicas de recolección de datos

Atribuyendo que la investigación cuantitativa tienen por objeto medir las variables de estudio, las cuales han sido previamente establecidas, las técnicas que se utilicen para recolectar toda la información necesaria deben poseer un diseño bien estructurado y cuidadosamente definido, ya que se busca total objetividad al momento de tener acceso a esa información y tener la certeza de que sea válida y confiable.

Por esto, se considera como técnica a utilizar la encuesta, que según (Tamayo & Tamayo, 2004) “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (p. 24); mientras que el instrumento será un cuestionario estructurado, el cual, de acuerdo a (Hernández et.al., 2014) explican que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (p. 217).

Dicho cuestionario estará estructurado con preguntas abiertas, es decir, aquellas en las que el entrevistado tendrá absoluta libertad para responder lo que desee y ajustándose a su realidad. El mencionado cuestionario se aplicará a los gerentes de los hoteles y a los responsables de llevar el funcionamiento de las redes sociales de esos hoteles. Mientras que un segundo cuestionario será aplicado a personas que se hospedan en esos hoteles.

Lo anteriormente descrito, dará una idea más clara y una apreciación mucho más confiable y profesional del impacto que pueda tener el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles de tercera categoría de Cantón, Manabí.

A continuación, se presentan los dos modelos de cuestionario estructurado, que se aplicarán de acuerdo a cada variable estudiada.

Instrumento # 1: dirigido a gerentes y responsables del uso de las redes sociales de los hoteles de tercera categoría:

Instrumento # 1: dirigido a gerentes y responsables del uso de las redes sociales de los hoteles de tercera categoría:

1) ¿Posee todas las herramientas tecnológicas necesarias para promocionar el hotel por redes sociales? Selecciones

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

Whasatpp.

2) ¿Conoce y tiene activas todas las redes sociales a las cuales les puede sacar provecho para promocionar el hotel?

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

Whasatpp.

3) ¿Qué cambios ha percibido en la productividad del hotel desde que lo promociona por redes sociales?

Favorables

Poco Favorables

Irrelevantes

Ningunos

4) ¿Ha gozado de capacitación en cuanto al uso de redes sociales para posicionar su hotel? Selecciones

Facebook

Instagram

TikTok

Twiter

Whasatpp.

5) ¿Qué considera necesita para poder seguir promocionando el hotel mediante redes sociales?

Capacitación

Motivación

Instrumento #2: dirigido a personas que se hospedan el en hotel.

1) ¿Cómo supo usted de la existencia de este hotel?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twiter
- Whasatpp.
- Otro
- Recomendación de un amigo

2) ¿Revisa usted redes sociales con frecuencia?

- Frecuentemente

- A veces
 - Nunca
- 3) ¿Considera que existe relación entre la promoción hecha por redes sociales sobre el hotel y lo que ha conseguido en el servicio que prestan?
- Si
 - No
- 4) ¿Recomendaría seguir las redes sociales de este hotel?
- Si
 - NO
- 5) ¿Qué le sugiere al hotel para mejorar la promoción que hacen por redes sociales?
- Mejorar las instalaciones
 - Mejorar el Servicios
 - Manejo de publicidad en redes

Plan de recolección de datos

Recolectar los datos suficientes para determinar el impacto que tiene el uso de las redes sociales en la promoción turística de los hoteles de tercera categoría en Cantón, Manta; demanda de un plan de trabajo bastante detallado y que contemple todas las fuentes a utilizar.

Refiere (Hernández et.al., 2014), que una vez definido el diseño de investigación y la muestra representativa con la cual se trabajará, es el momento propicio de recolectar datos que sean pertinentes a las variables de estudio y a todas las teorías contempladas.

Este plan de recolección de datos, se conformará de los siguientes lineamientos:

1) Las fuentes de donde se obtendrán los datos requeridos: debe indagarse en bibliografía especializada en el tema de las redes sociales, así como de promoción turística y servicios hoteleros. Además, considerar las fuentes orales, como es el caso de los gerentes y responsables de redes sociales de los hoteles, así como de los usuarios.

2) Lugar de encuentro de esas fuentes: la bibliografía podrá conseguirse en institutos que manejen esas áreas, pero también en diversas páginas y repositorios de internet donde se consiguen libros, revistas, artículos, trabajos, proyectos y tesis sobre los temas a abordar y las variables consideradas en esta investigación. Y en cuanto a las fuentes orales, es necesario ir a los hoteles y permanecer por ratos en ellos para poder conseguir información de primera mano.

3) La definición del método seleccionado para recolectar la información: tal como ya se aseveró, se hará a través de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, donde tengan la posibilidad de ser lo más explícitos y libres posible al momento de responder sobre cada temática.

4) Finalmente, se presentarán las técnicas adecuadas para analizar toda la información suministrada por los entrevistados, de esta manera poder clasificar las variables, hacer las mediciones pertinentes y dar respuesta al problema, ofreciendo las soluciones más viables y pertinentes.

PLANTEAMIENTO		
Objetivo: Analizar el impacto de las redes sociales en la promoción turística de los hoteles de tercera categoría de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador.		
Pregunta: ¿Cuál es la incidencia de la Promoción Turística en redes sociales, respecto a los hoteles de tercera categoría?		
PLAN		
Fuentes: Gerentes de hoteles, responsables del manejo de las Redes Sociales, personas hospedadas.	→	Localización: En la ciudad de Manta, Ecuador.
Método: Cuestionario estructurado.	→	Técnica de Análisis: Matriz de datos estadísticos.
Variables: Independiente: Impacto del uso de las redes sociales. Dependiente: Promoción turística de los hoteles de tercera categoría.		

Fuente: Mendoza, M y Mero, S. (2022)

Procesamiento de la Información

Por ser una investigación cuantitativa, que contiene una hipótesis y dos variables bien definidas, se derivará la realización de un análisis de los datos estadísticos que se presentan en una matriz de datos, esto una vez que se obtengan las respuestas de todos los involucrados en los cuestionarios estructurados aplicados a la muestra investigativa seleccionada.

Cabe resaltar, que analizar datos estadísticos es ese paso que impulsa la interpretación de los valores numéricos de los cuales se dispone, para así poder tomar las mejores y más oportunas decisiones respecto a la eficacia de las redes sociales en la promoción turística de los hoteles, siendo que así se vuelve más rápida la consecución de una hipótesis.

Posteriormente, esos datos se reflejarán en matrices de datos estadísticos para hacer posible visibilizar la realidad encontrada y partir de supuestos reales para accionar las estrategias a seguir. Por lo tanto, es bueno tener clara la definición de datos, para efectos de

este estudio; según (Gil J., 1994) los datos: “es aquella información extraída de la realidad que tiene que ser registrada en algún soporte físico o simbólico, que implica una elaboración conceptual y además que se pueda expresar a través de alguna forma de lenguaje”.

A su vez, esos datos proporcionados de la aplicación de los instrumentos, se reportarán mediante una matriz de datos, que no es más que esa herramienta fundamental para dar orden a todas las observaciones hechas y las respuestas obtenidas, en esquemas que contengan filas y columnas, teniendo claro el impacto organizacional que esto representa y que busca disponer los elementos matemáticos en una serie de elementos tipo esquema.

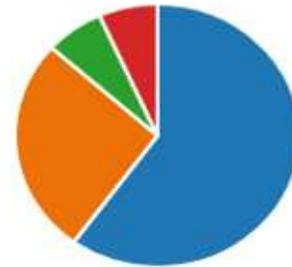
CAPÍTULO II

Resultados

¿Posee todas las herramientas tecnológicas necesarias para promocionar el hotel por redes sociales?

[Más detalles](#)

Facebook	60%
Instragram	27%
Tik tok	7%
WhatsApp	7%

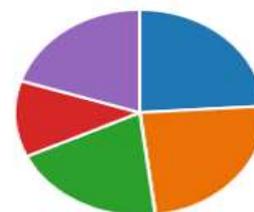


Análisis:

El resultado de la encuesta, la mayoría de los encuestados con un 60% respondieron Facebook, el 27% respondieron Instragram, el 7% respondieron Tik Tok y el 7% respondieron WhatsApp, la cual la mayoría mas utiliza Facebook para promocionar sus servicios hoteleros.

¿Conoce y tiene activas las redes sociales a las cuales le puede sacar provecho para promocionar el hotel?

Instragram	24%
Facebook	24%
Twitter	20%
Tik tok	12%
Whastap	20%



El resultado de la encuesta, los encuestados con un 24% respondieron Facebook, el 24% respondieron Instragram, el 12% respondieron Tik Tok y el 20% respondieron WhatsApp, y el 20% respondieron Twitter la cual la mayoría tiene activos sus redes sociales.

¿Que cambios ha percibido en la Productividad del hotel desde que lo promociona por redes sociales?

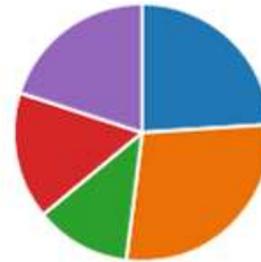
● Favorable	67%
● Poco favorable	33%
● Irrelevante	0%
● Ninguno	0%



El resultado de la encuesta, los encuestados con un 67% respondieron Favorable, el 33% respondieron Poco Favorable, el 0% respondieron Irrelevante y el 0% respondieron ninguno, la cual su respuesta dice que es productivo promocionarse por redes sociales.

¿Ha gozado de capacitación en cuanto al uso de redes sociales para posicionar su hotel?

● Instagram	24%
● Facebook	28%
● Twitter	12%
● Tik tok	16%
● Whastap	20%

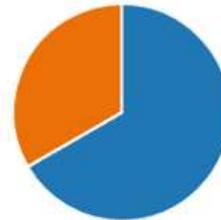


De acuerdo con la pregunta los encuestados respondieron que han gozado de capacitación el 28% respondió Facebook, el 24% respondieron Instagram, el 20% respondieron que WhatsApp, el 16% respondieron tik tok y el 12% respondieron Twitter.

¿Que considera que necesita para poder seguir promocionando El hotel mediante redes sociales?

[Más detalles](#)

● Motivación	67%
● Capacitación	33%

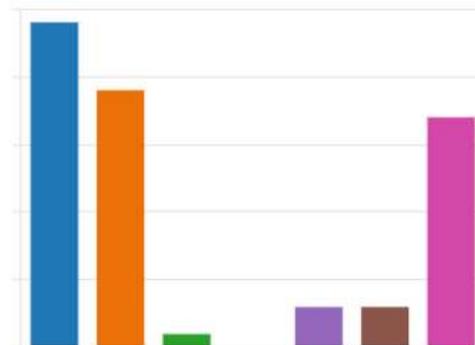


De acuerdo a la pregunta los encuestados el 67% necesitan motivación para poder seguir promocionando el hotel por redes sociales y el 33% necesita capacitación.

. Como supo usted la existencia de este hotel (0 punto)

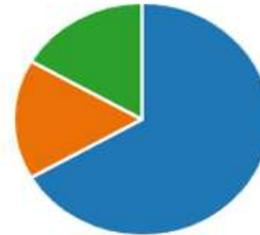
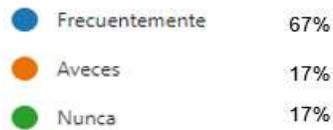
[Más detalles](#)

● Facebook	38%
● Instragram	27%
● Tik tok	3%
● Twitter	0%
● Whastap	5%
● Otro	5%
● Recomendación	22%



El resultado de la encuesta, los encuestados con un 38% respondieron Facebook, el 27% respondieron Instragram, el 3% respondieron Tik Tok y el 22% respondieron recomendación, el 5% respondieron Whastap, el 5% respondieron otros y el 0% respondieron Twitter el cual se enteraron de la existencia del hotel.

¿Revisa usted las redes sociales con frecuencia? (0 punto)



De acuerdo a la pregunta los encuestados el 67% revisan las redes sociales frecuentemente el 17% a veces y el 17% nunca revisan las redes sociales.

¿Considera que existe relación con la promoción hecho por el hotel por redes sociales y lo que ha conseguido en el servicio que presta?

[Más detalles](#)



De acuerdo a la pregunta los encuestados el 85% han recibido los servicios que se publican por redes sociales mientras que el 15% dice no recibir los servicios que ofrece

5. Recomendaría seguir las redes sociales de este hotel? (0 punto)



De acuerdo a la pregunta los encuestados el 90% si recomendarían las redes sociales del hotel, mientras que el 10% dice no recomendarlos.

¿Que le sugiere al hotel para mejorar la promoción por redes sociales? (0 punto)



De acuerdo con la pregunta el 77% dice que deben mejorar la publicidad por redes sociales, el 13% mejorar el servicio y el 10% mejorar las instalaciones.

DIAGNÓSTICO DE CAMPO

Origen

Los Hoteles de tercera categoría ubicados en Manta, suman un total de 5, a saber:

1. Hotel Boutique Nazo: Colinas el Mar L5, Manta 130802, Ecuador.
2. Hotel Santa Fe: Avenida 23, entre calle 16 y 17, Manta, Ecuador.
3. Hotel Arena Mar: Calle 101 entre avenidas 106 y 107, Manta, Ecuador.
4. Hotel Ian Roose: Ciudadela Universitaria, avenida 2 con calle U 6 130802, Manta, Ecuador.
5. Hotel Brisas del Pacífico: Avenida 18, calle 10 y 11 al lado de la Bodega Chonera, Manta, Ecuador.

Análisis de Marketing

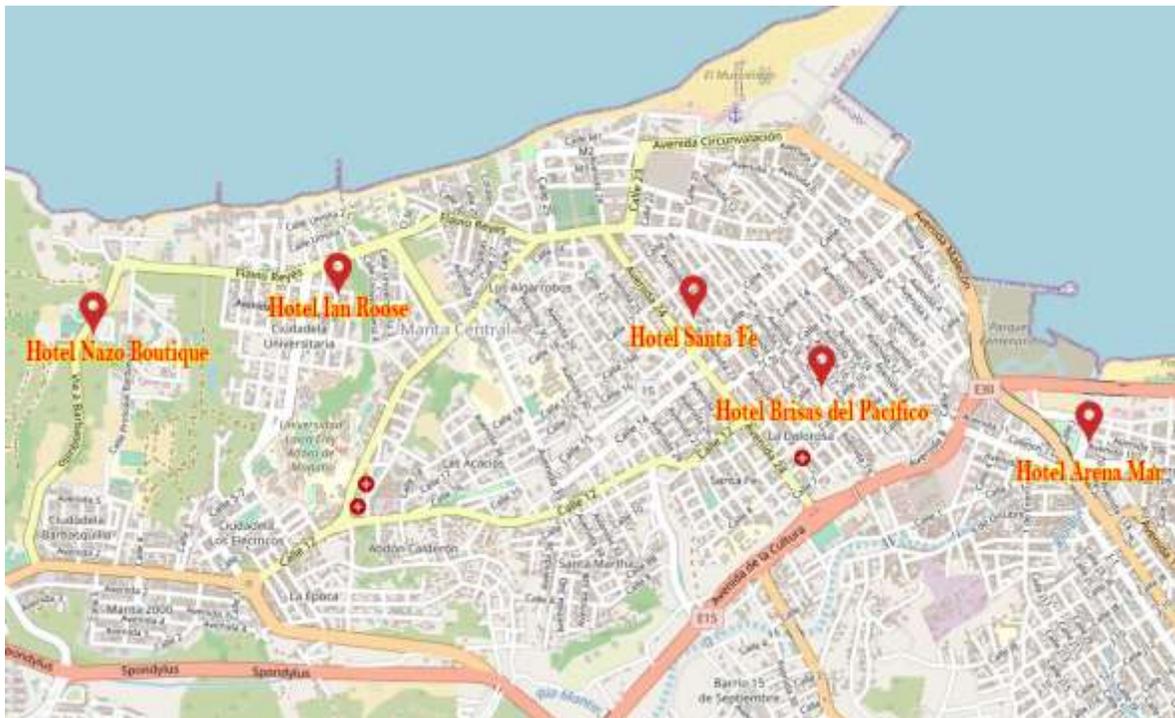
De los 5 hoteles mencionados, 2 de ellos poseen página Web: Hotel Boutique Nazo y Hotel Brisas del Pacífico. Dentro de la página del Hotel Boutique Nazo se encuentra información sobre la ubicación geográfica, números de contacto y sus redes sociales, siendo estas Twitter, Facebook, Instagram y Youtube y Tik tok; donde solo el Facebook, twitter y tik tok estuvieron activos hasta noviembre del 2022.

En cuanto a la página del Hotel Brisas del Pacífico, contiene información sobre lo que oferta el hotel, sus habitaciones y los servicios que ofrecen, así como algunos testimonios de clientes que se han hospedado ahí. Dentro de la página se encuentran los íconos de Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Pinterest; sin embargo, ninguno redirecciona hacia esa red social. En cuanto a esas redes sociales, solo disponen y está

activo el Facebook, el cual contienen información reciente con dirección, contactos y que es alimentado constantemente.

Respecto a los otros tres hoteles aquí mencionados: Santa Fe, Ian Roose y Arena Mar solo poseen Facebook. En el caso de Santa Fe tiene esa red social activa y actualizada, mientras que los otros 2 hoteles están sin movimiento desde el año 2016 el Arena Mar y desde el 2018 el Ian Roose.

Ubicación Geográfica (Localización)



Fuente: Openstreetmap.org, 2022.

Realidad encontrada

Toda empresa posee una estructura organizativa que define su manera y estilo de trabajo, la cual debe ser del conocimiento de todos quienes forman parte de esa estructura, y en este Caso de los clientes. No obstante, no hay información sobre la organización de cada hotel, ni sobre lo que es su misión, visión ni valores que es una información que debería ser de uso libre y que, precisamente, las redes sociales deberían enfocar lo que promueven en estos pasos que posicionen a la empresa dentro del ramo turístico.

Ciertamente, cada hotel se rige por la normativa legal propia de hoteles de tercera categoría que impone el estado Ecuatoriano, sin embargo, la gerencia, por su carácter estratégico tiene la libertad de imprimir particularidades, sin salirse de la norma, que sugieran la forma en que quieren se perciba su hotel en el imaginario social de sus clientes y de aquellas personas que pudieran convertirse en sus clientes gracias a un buen posicionamiento y a una buena estrategia de marketing que favorezca su status y genera mayores ganancias.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEJORA

Propuesta

Considerando el auge tan grande que han tenido las redes sociales y su uso para difundir y publicitar empresas, negocios, emprendimientos, organizaciones e instituciones, resulta de gran relevancia poder diseñar un plan donde se determine la mejor vía para promocionar los hoteles de tercera categoría de Cantón, Manta, provincia de Manabí, Ecuador haciendo uso de las redes sociales y así poder llegar a más clientes potenciales, no solo del propio país sino turistas extranjeros. Todo ello hará posible posicionar a estos hoteles y poder generar más empleos y ofrecer un servicio de calidad que corresponda con la oferta difundida.

Presentación de la Propuesta

Los Hoteles de tercera categoría, ubicados en el Cantón, Manta, provincia de Manabí en Ecuador son empresas que forman parte del desarrollo turístico del país, pues sus servicios son fundamentales para poder ofrecer una calidad determinante en el recibimiento que se dé a los turistas tanto nacionales como internacionales

Bajo esta perspectiva, darlos a conocer y que puedan desarrollar todo su potencial para atender a sus clientes de la manera más satisfactoria posible, es un elemento clave para posicionarlos como hoteles de prestigio y que puedan ser recomendados para que tengan una permanencia en el tiempo y puedan mantener unos márgenes de productividad aceptables.

Por lo expuesto hasta ahora, y tomando en cuenta la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, esto se ha convertido en una vía de acceso directo a los clientes y de penetración en sus imaginarios, lo cual contribuye enormemente en ese posicionamiento que todo negocia desea obtener para mejorar su productividad y, por ende, que sus finanzas sean mayores y de mayor estabilidad, convirtiéndose además en un negocio reconocido, próspero y capaz de ser sostenible en el tiempo.

Por lo tanto, hacer uso de esas nuevas tecnologías y propiciar el impulso de estos hoteles a través de las redes sociales resulta más que una estrategia de publicidad, una obligación para poder seguir siendo parte del mercado competitivo al cual pertenecen y que deben trabajarlo para poder mantenerse firmes en él.

En este sentido, urge un plan que acciones las estrategias más acertadas para poder llegar a la mayor cantidad de población y dar a conocer las bondades, No solo de estos hoteles, sino de los alrededores de donde se sitúan, es decir, debe difundirse las bondades de la ciudad de Manta y de toda la provincia de Manabí inclusive, haciendo que sea más atractivo visitar esos espacios y tenerlo siempre presente como destino turístico, donde además puedan tener identificados los hoteles a donde pueden asistir y hacer sus reservaciones, asegurando su estadía de manera anticipada.

Es propicio entonces, establecer ese plan de acción previendo los recursos necesarios, tanto humanos como financieros, poder ser efectivos en la atención de los clientes mediante esas redes sociales y así poder agilizar todos los procesos que implican hospedarse en un hotel y conseguir la atención y el servicio que se espera obtener, que debe ser cónsono con lo que se ofrece y lo que se divulga en las redes sociales. Pues sin dudas, tener acceso a las redes y ser constantes en su uso para la difusión del servicio hotelero de

hoteles de tercera categoría, puede generar una mayor productividad del negocio, pero requiere de la responsabilidad del personal de cumplir a cabalidad con sus funciones para que todo marche correctamente y puedan dejar en los clientes una impresión y una sensación de satisfacción que los inspire a recomendarlos con otros posible clientes.

Objetivos de la Propuesta

General: Diseñar un Plan de Marketing Digital para promocionar los hoteles de tercera categoría ubicados en Cantón, Manta, Provincia de Manabí, Ecuador.

Específicos:

- Diagnosticar las redes sociales de mayor uso en la actualidad.
- Describir las acciones necesarias para hacer de las redes sociales una vía para elevar la cantidad de clientes que deciden por los hoteles de tercera categoría de Cantón.
- Determinar el talento humano necesario para llevar adelante el plan de marketing de manera exitosa.
- Disponer de los recursos financieros y materiales para aplicar el plan de marketing a cabalidad.

Metas

- Aumentar el reconocimiento regional y nacional de los hoteles de tercera categoría, posicionándolos como generadores de servicios de calidad.
- Proyectar el servicio de los hoteles de tercera categoría ubicados en Cantón, a nivel internacional y lograr que sean de un gran atractivo para el turista extranjero.

- Afianzar la consolidación comercial de los hoteles de tercera categoría de Cantón mediante el uso de las redes sociales, sobre todo aquellos de mayor uso por la población.
- Impactar positivamente en el mundo digital y con ello elevar su nivel de competencia en el mercado laboral.
- Cumplir con todos los protocolos legales y tecnológicos propios del trabajo digital a través de las redes sociales, de manera que se una acción segura, positiva y provechosa para los hoteles.
- Posicionar a los hoteles de Cantón, en todas las redes sociales en las que aplique el plan de marketing digital.

Estrategias

- Establecerse objetivos SMART, es decir, específico, medible, alcanzable, realista y con tiempo limitado: estos objetivos deben seguir un orden de atención donde se pueda cubrir paso a paso cada situación deficiente que se haya diagnosticado.
- Identificar las tareas: para cada objetivo específico, se deberá indicar las tareas a realizar que impulsen ese logro final, esas tareas podrán ser tantas como sean necesarias.
- Asignar recursos: debe tomarse en cuenta tanto el recurso humano que se requiere para llevar a cabo cada tarea, como el recurso económico. En el primero se determinará la posibilidad de utilizar personas del mismo equipo de trabajo que se tienen o si existe la necesidad de contratar personas externas que hagan la tarea o

tareas requeridas. En el segundo caso, debe disponerse del dinero o del material necesario (en caso de tenerlo) para poder llevar adelante las tareas propuestas.

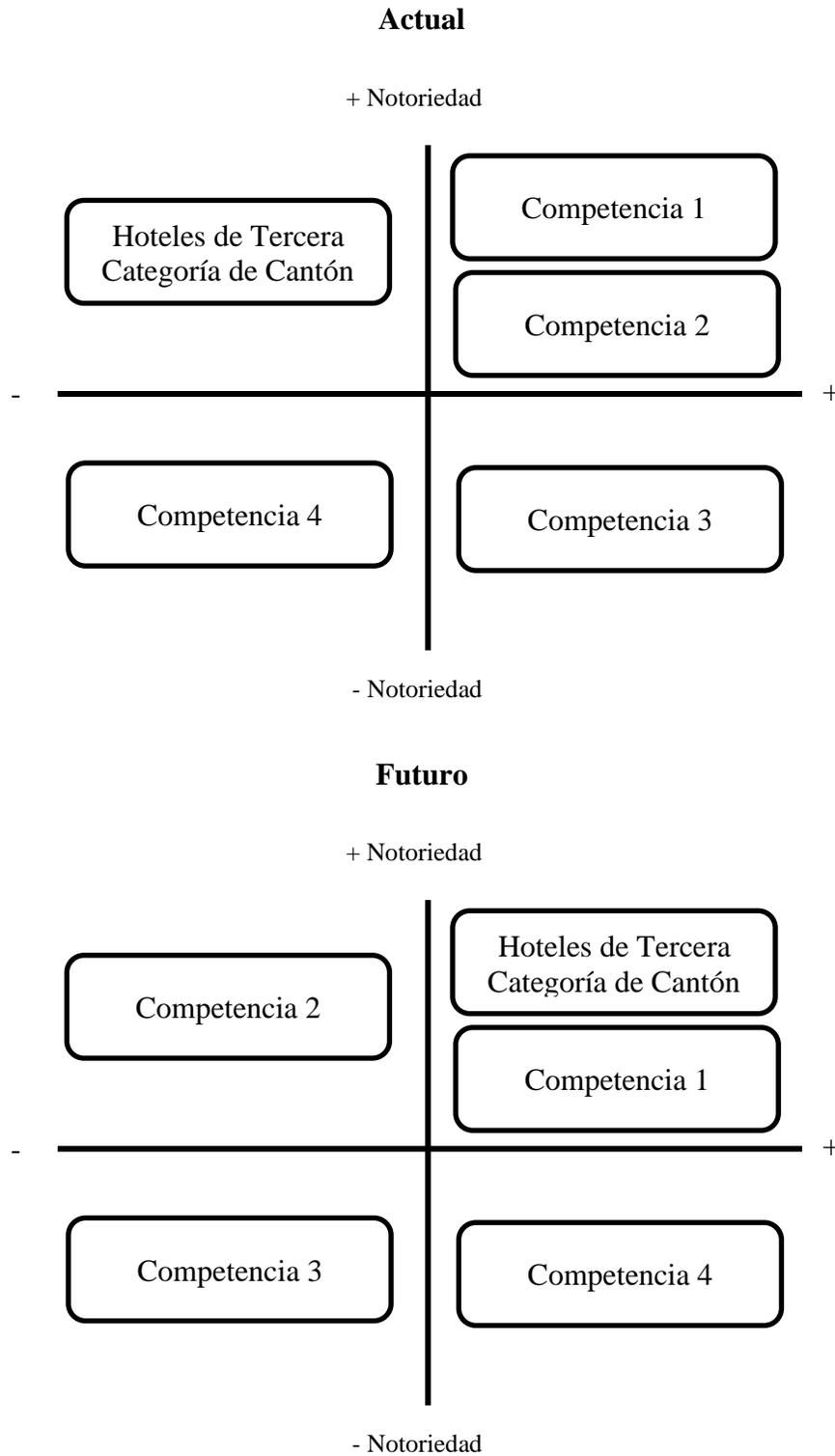
- Priorizar las tareas: a mayor número de tareas que cumplir, más recursos humanos y financieros se requerirán, y es probable que no se cuente con todo en un primer momento y de una sola vez, por lo tanto, debe priorizarse qué hacer primero y qué hacer después. Esta priorización debe hacerse con criterio estratégico. Esto permitirá ir modificando lo que haga falta, ya que ningún plan de marketing digital es estático. Así mismo, hará posible ir cumpliendo con cada tarea y saber que hasta no culminar con una no debe comenzarse con una nueva tarea.
- Definir plazos e hitos: en un plan de marketing digital, para lograr su efectividad, hace falta la participación del equipo de trabajo. Para que esto sea realmente efectivo se recomienda asignar fechas tope para cumplir con cada tarea. Por ello, se recomienda hacer un cronograma o diagrama de Gantt que permita visualizar los hitos y las fechas límites y donde puedan visualizar y hacer seguimiento de las fechas de inicio y de finalización de una tarea en particular.
- Supervisar y adaptar el plan de marketing digital: una tarea esencial es supervisar el avance del plan propuesto y así poder hacer las modificaciones convenientes cuando sea necesario, lo que significa adaptarlo a la realidad que va generándose durante su aplicación.

Plan De Marketing Digital

Etapa	Plan	Estrategia
1	Análisis del Mercado	Análisis DAFO
2	Objetivos del Marketing	Canales de acción
3	Estrategias de Marketing	Redes Sociales
4	Plan de Acción	Timing y Diagrama de Gantt
5	Análisis de Resultados	Definición de métricas y KPIs del Proyecto
6	Presupuesto	Plan de desembolso

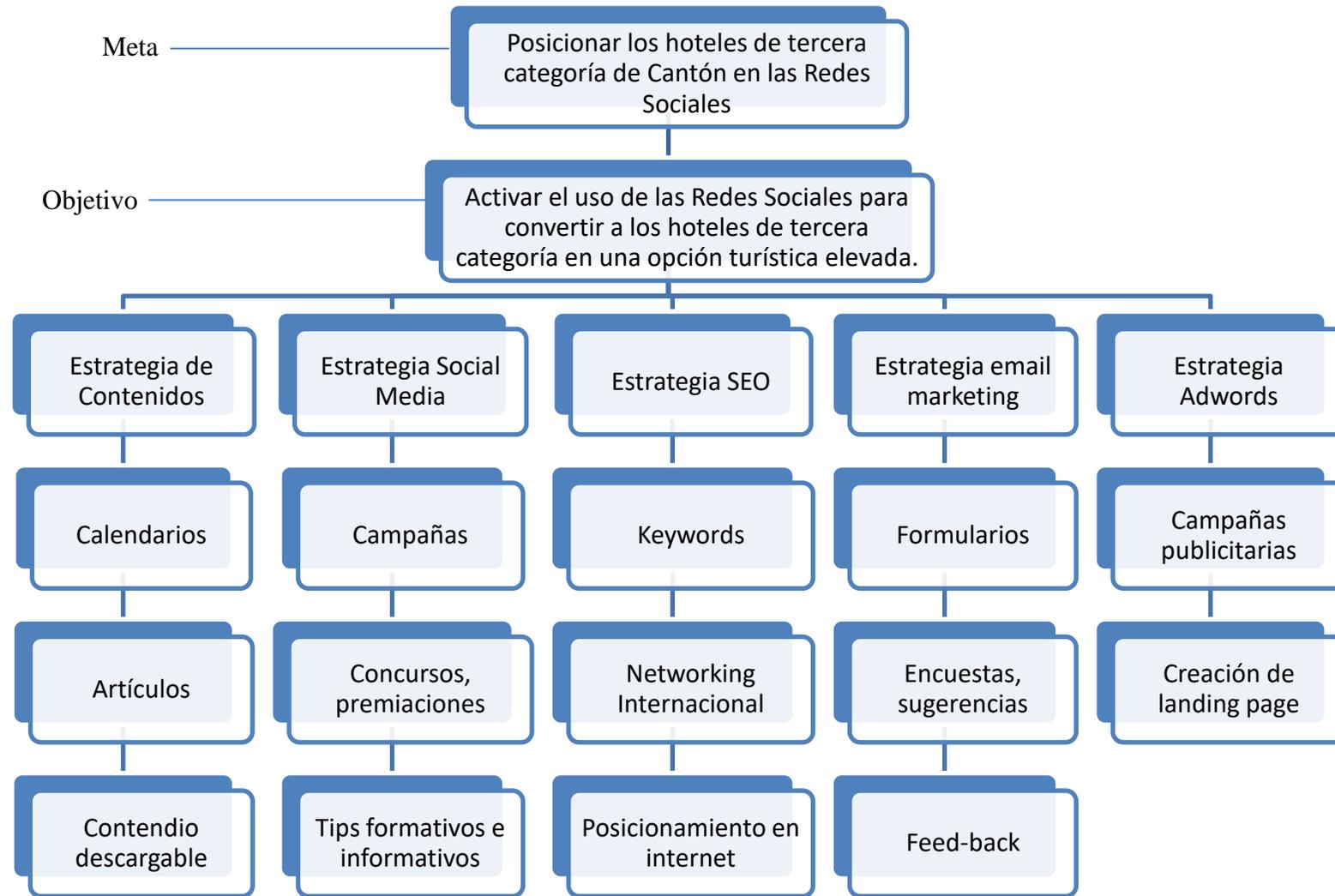
Fuente: Mendoza, M y Mero, S. (2022)

Plan de Posicionamiento



Fuente: Mendoza, M y Mero, S. (2022)

Plan Propuesto: paso a paso



Fuente: Mendoza, M y Mero, S. (2022)

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez culminado el proceso investigativo, se generan las siguientes conclusiones:

- 1) Los Hoteles de tercera categoría ubicados en el Cantón, Manabí, provincia de Manta, poseen conocimiento en cuanto a las ventajas de promocionar su servicio hotelero por Redes Sociales.
- 2) Tienen la disposición de hacer el trabajo con mayor efectividad y utilizando las redes sociales que más frecuentan los usuarios, en este caso fueron el Twitter. El Instagram, el Facebook y el Whatsapp.
- 3) Se determina la necesidad de poseer una página Web donde se consigan todos los hoteles de tercera categoría de esta zona de Ecuador y donde se dispongan los link para acceder a las redes sociales de cada hotel en particular.
- 4) Coinciden todos los dueños de los hoteles que el uso de las redes sociales para promocionar su servicio, ha traído nuevos turistas que deseen hospedarse ahí, lo que ha incrementado las ganancias económicas.
- 5) Es esencial disponer de personal especializado y dedicado exclusivamente a llevar las redes sociales del hotel, para así poder dar respuesta inmediata a cada usuario.
- 6) La información que se tenga en las redes sociales, amerita ser actualizada constantemente y hacer diseños atractivos y de fácil ingreso para todos los usuarios.

- 7) Se determina que es necesario permitir la interacción del personal encargado de las redes sociales con el usuario, de manera que se puedan responder preguntas con rapidez.
- 8) Gracias a las redes sociales se puede llegar a más personas en el mundo entero y con eso captar más clientes potenciales para los hoteles.
- 9) Producto de un buen plan de marketing digital es posible mejorar los ingresos económicos del hotel y mantener una estabilidad financiera que le permita ofrecer estabilidad laboral a todos sus empleados.
- 10) Utilizar las redes sociales para promocionar el servicio de los hoteles de tercera generación, sin duda, es la vanguardia del siglo XXI en publicidad y que trae resultados inmediatos si sabe manejar.
- 11) El plan de marketing debe ser atractivo para los usuarios de todas las edades y presentar aplicación para equipos fijos y móviles.
- 12) Todo el personal del hotel debe conocer, identificar y promocionar las redes sociales, pues debe considerarse que es un beneficio colectivo el promocionar los servicios y captar más clientes.
- 13) La responsabilidad de los hoteles de ofrecer un servicio de calidad, es supremo, solo así podrán obtener comentarios positivos por las redes que puedan motivar a otros usuarios a visitarlos y hospedarse en ellos.
- 14) Se requiere alta responsabilidad y alto grado de compromiso para dirigir las redes sociales, pues debe ser un servicio respetuoso y muy profesional.
- 15) El nivel de competencia es superior, ya que las redes están al alcance de todos y es la vía para ser reconocido a nivel mundial.

Recomendaciones

- 1) Capacitar al personal encargado de llevar las redes sociales de cada hotel.
- 2) Contar con un buen servicio de internet que permita mantenerse activo en las redes durante las 24 horas del día.
- 3) Realizar estudios de aceptación cada cierto tiempo, para comprobar que esté llegando el mensaje y que si exista una promoción positiva de los servicios de los hoteles de tercera generación.
- 4) Indagar en los gustos de los usuarios, para adaptar las estrategias publicitarias a eso y captar más clientes.
- 5) Invertir en la promoción de los hoteles a través de las redes sociales y mantener una página Web activa las 24 horas del día, por parte de todos los hoteles de tercera categoría de esa zona.

REFERENCIAS

- Alfonso Alfonso, R., Ulacia Oviedo, Z. de las M., & Suárez Mella, R. P. (2019). El tratamiento de las TICs en hoteles tres y cuatro estrellas de Cuba y Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(35), Art. 35. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.871>
- Aparicio Salas, V. L. (2021). Turismo y Desarrollo Local: Un Estudio de Caso en el Distrito de Pisac - Cusco. *Comuni@cción*, 12(4), 296-309.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición*. Editorial Episteme.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Editorial Episteme.
- Arizaga Idrovo, E. D. R., & Yumbla Sánchez, M. D. J. (2016). *Análisis de la marca TripAdvisor y su modelo de negocio en el sector turístico* [Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24455>
- Azula Díaz del Castillo, S., & Romero Arévalo, N. (2021). *Estrategias y herramientas de marketing en redes sociales en la industria de hotelería sostenible en Colombia: Evaluación y comparación. Caso de estudio con hoteles: Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge*. [Tesis de Pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4327>
- Beltrán Bueno, M. Á., Parra Meroño, M. C. P., & Padilla Piernas, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.
- Cancela Gordillo, R., Cea Mayo, N., Galindo Lara, G., & Valilla Gigante, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*.

Universidad Autónoma de Madrid.

http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Educativa.pdf

Colreservas s.a.s. (s. f.). *Categorización de hoteles*.

<https://www.planestodoincluido.com/categorizacion-hoteles.php>

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.

Definition of Marketing. (2007). *American Marketing Association*.

<https://www.ama.org/listings/2007/12/24/definition-of-marketing-2/>

El impacto de las redes sociales en la sociedad. (2020, marzo). *Estudio Alfa*.

<https://estudioalfa.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>

Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.

Gil Flores, J. (1994). *Análisis de datos cualitativos: Aplicaciones a la investigación educativa*. PPU.

Gorina Sánchez, A., & Alonso Berenguer, I. (2017). Perfeccionando el procesamiento de la información en investigaciones pedagógicas desde una relación metodológica cualitativa-cuantitativa. *Encuentros*, 15(2), Art. 2.

Gretzel, U. y Yoo, K. (2008) Uso e impacto de las reseñas de viajes en línea. En: O'Connor, P., Hopken, W. y Gretzel, U., Eds., *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Springer Viena, Viena, 35-46.

Genword, & Olivier Peralta, E. (s. f.). *¿Qué es el Social Media Marketing o Marketing en Redes Sociales?*) <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
Último acceso el 27/05/2020. Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

- (2020). Web Oficial de Turismo de la Región de Murcia.
<https://www.murciaturistica.es> Último acceso: 04/10/2020
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006).
Metodología de la investigación. McGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).
Metodología de la investigación. McGraw-Hill Education.
- Hutt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), Art. 2. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Litvin S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008), “Electronic Word of mouth in hospitality and tourism management”, en *Tourism Management*, 29. Pp 458-468
- León Acurio, J. V., Bastidas Zambrano, L. I., & Ruiz Parrales, E. C. (2017). Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador. *Domino de las Ciencias*, 3(2), Art. 2.
<https://doi.org/10.23857/dc.v3i2.449>
- Ley de Turismo*, (2014). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Turismo.pdf
- Ley Orgánica de Comunicación*, (2013). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- López Briones, H. A. (2016). *Uso de google+ en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura informática aplicada. Del III año de turismo sostenible segundo semestre 2015. FAREM-Estelí* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].
<https://repositorio.unan.edu.ni/2741/>

Martínez Godínez, V. L. (2013). *Paradigmas de investigación. Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una investigación desde la epistemología dialéctico-crítica.*

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3790>

Matías Roca, M. (2011). *El Marketing Digital en la Empresa: Las redes sociales.*

Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., & Bernal García, J. J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), Art. 2.

Miguel Ángel Sánchez Jiménez, María Teresa Fernández Allés y Juan José Mier-Terán Franco (2017): “Análisis de la actividad en las redes sociales del sector hotelero de la provincia de Cádiz”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 23 (diciembre / dezembro 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/turydes/23/sector-hotelero-cadiz.html>

Morán Quiñonez, C. J., & Cañarte-Rodríguez, T. C. (2020). Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita – Manabí. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), Art. 5.

<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.216>

Morchón García, R., & Fernández Abalos, J. M. (2014). *La red social LinkedIn como herramienta para búsqueda de empleo.* Jonás Samuel Pérez Blanco, Antonio Muro Álvarez, Juan Cruz-Benito. Decanato de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Salamanca. <https://gredos.usal.es/handle/10366/124363>

- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135-158.
- Mota, P. (2011). Los hoteles se enganchan a las Redes Sociales: El 73% de los establecimientos alojativos españoles ya opera en sitios como Facebook o Twitter. *Alimarket: Hoteles y Restauración: Hostelmarket*, 142, Art. 142.
- Ostelea. (2020, diciembre). Las redes sociales, estrategias de marketing turístico *Ostelea Tourism Management School*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>
- Ong, B. S. (2012): “The perceived influence of user reviews in the hospitality industry”. *Journal of Hospitality marketing & Management*, 21(5), 463.
- Panchana Flores, J. E. (2017). Estudio teórico conceptual sobre la computación en la nube móvil. *Dominio de las Ciencias*, 3(Extra 3), Art. Extra 3.
- Piñeiro, M. (2012): “¿Cómo conseguir la mejor imagen de marca con las redes sociales?”. Recuperado el 13 de septiembre de 2015 en:
<http://www.concepto05.com/2012/04/como-conseguir-la-mejor-imagen-de-marca-con-las-redes-sociales/>
- Ponce, I. (2012), Historia de las redes sociales.
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redessociales?start=2>
- Rask, B. (2014). *Estudio sobre la actividad de Facebook y su efecto sobre los derechos de los usuarios* [Tesis de Grado, Universidad Rey Juan Carlos].
<http://hdl.handle.net/10115/12199>

- Robas González, P. (2012). *Estrategia web en China: Instituto Cervantes de Pekín* [Tesis de Maestría, Universidad de Barcelona / Universitat Pompeu Fabra].
<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/28896>
- Romero Castañer, B. M. (2014). *Inbound marketing: La combinación de acciones de marketing digital* [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/303>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas*, 20, Art. 20. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Santamaría Morillas, R. (2017). *Análisis SEO. El sector de la moda online femenina* [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena].
<https://repositorio.upct.es/handle/10317/6024>
- Santamaría Ramos, F. J. (2015). Identidad y reputación digital Visión española de un fenómeno global. *Ambiente Jurídico*, 17, 11-43.
- Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), Art. 3.
- Solano Rubio, C. (2020). *El uso de las redes sociales en el sector hotelero de la Región de Murcia* [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena].
<https://repositorio.upct.es/handle/10317/9194>
- Tamayo, M. T. y. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Torres Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* [Tesis de Pregrado, Universidad de Chile].
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>

Vermeulen, IE y Seegers, D. (2009). Probado y probado: el impacto de las reseñas de hoteles en línea en la consideración del consumidor. *Gestión turística*, 30 (1), 123-127 http://dx.doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Zhiwei Liu, Sangwon Park, What makes a useful online review? Implication for travel product websites, *Tourism Management*, Volume 47, 2015, Pages 140-151, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>.

Anexos

Encuesta

Instrumento # 1: dirigido a gerentes y responsables del uso de las redes sociales de los hoteles de tercera categoría:

Instrumento # 1: dirigido a gerentes y responsables del uso de las redes sociales de los hoteles de tercera categoría:

1) ¿Posee todas las herramientas tecnológicas necesarias para promocionar el hotel por redes sociales? Selecciones

	Facebook
	Instagram
	TikTok
	Twiter
	Whasatpp.

2) ¿Conoce y tiene activas todas las redes sociales a las cuales les puede sacar provecho para promocionar el hotel?

	Facebook
	Instagram
	TikTok
	Twiter
	Whasatpp.

3) ¿Qué cambios ha percibido en la productividad del hotel desde que lo promociona por redes sociales?

	Favorables
	Poco Favorables
	Irrelevantes
	Ningunos

4) ¿Ha gozado de capacitación en cuanto al uso de redes sociales para posicionar su hotel? Selecciones

	Facebook
	Instagram
	TikTok
	Twiter
	Whasatpp.

5) ¿Qué considera necesita para poder seguir promocionando el hotel mediante redes sociales?

	Capacitación
	Motivación

Instrumento #2: dirigido a personas que se hospedan el en hotel.

- 2) ¿Cómo supo usted de la existencia de este hotel?
- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Twiter
 - Whasatpp.
 - Otro
 - Recomendación de un amigo
- 2) ¿Revisa usted redes sociales con frecuencia?
- Frecuentemente
 - A veces
 - Nunca
- 3) ¿Considera que existe relación entre la promoción hecha por redes sociales sobre el hotel y lo que ha conseguido en el servicio que prestan?
- Si
 - No
- 4) ¿Recomendaría seguir las redes sociales de este hotel?
- Si
 - NO
- 5) ¿Qué le sugiere al hotel para mejorar la promoción por redes sociales?
- Mejorar las instalaciones
 - Mejorar el Servicios
 - Manejo de publicidad en redes

