



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD: HOTELERÍA Y TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS.**

TEMA:

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICAS
DEL HOTEL BUCANEIRO DE LA CIUDAD DE MANTA**

AUTOR:

YUSTYN RAFAEL VÉLEZ PILLIGUA

TUTORA:

DALLAS GLENDA HORMAZA MUÑOZ

Manta, 27 de enero del 2023

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **Yustyn Rafael Vélez Pilligua**, legalmente matriculado en la Carrera de Turismo, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de investigación, cuyo tema es **Impacto de las redes sociales en la promoción turísticas del hotel Bucaneiro de la ciudad de Manta.**

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, 26 de enero de 2023

Lo certifico,

Dallas Glenda Hormaza Muñoz

Docente Tutora

Área: Servicio

AUTORÍA

El presente trabajo realizado previo a la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas Turísticas pertenece exclusivamente al autor, de tal manera que para uso de este documento se determina ubicar los respectivos créditos.

Vélez Pilligua Yustyn Rafael

C.I: 1315173615

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de Carrera, titulado “**Impacto de las redes sociales en la promoción turística del hotel Bucaneiro de la ciudad de Manta**” ha sido realizado y concluido por el estudiante **Vélez Pilligua Yustyn Rafael** y 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

GRADUADO

DEDICATORIA:

Esta tesis está dedicada a mis Padres, quienes creyeron en mí. A mi papá por haberme llevado todos los días a la Universidad, a pesar de mi discapacidad nunca desistió y es un orgullo saber que siempre fue un impulso para que concluyera mi Carrera, como la persona que soy en la actualidad.

A mi mamá por protegerme y darme su apoyo incondicional siempre, muchos de los logros se los debo a ustedes, en los que incluyo este. Me formaron con reglas y ciertas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron con constancia para alcanzar mis anhelos.

A mis hermanas, especialmente Alejandra, mi hermanita mayor, que me regaló un sobrino hermoso, Fabricio, que la amo mucho que es un pilar fundamental en el hogar que nos ayuda con los gastos; ella me ha ayudado bastante en mi vida personal y es unas de las personas en la que puedo confiar y siempre estará para apoyarme.

A mis abuelos que los quiero y los amo Rosario Charito, Galo, Lucciola y Jorge.

A mi madrina Rocío y padrino Eduardo que desde mi primera comunión siempre han estado al pendiente de mí y he recibido su cariño como un hijo.

A mi familia que siempre me dio apoyo y respaldo a lo largo de mi Carrera para poder lograr mis estudios, a mis tías Karina, y Geoconda Vélez, por cuidarme siempre y nunca olvidarse de mí. A mis tíos Duval, Rafico, Geovanny, Feliciano, Galo, Iván, por siempre estar al pendiente y estar presto ayudarme en fin a mis primos que siempre hemos sido como hermanos ayudándonos.

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios, quien ha tenido un propósito en mí y me regaló otra oportunidad de vivir.

A mi tutora Lic. Dallas Glenda Hormaza Muñoz por sus valiosos aportes y oportunos consejos para hacer un trabajo de calidad.

A los docentes que guiaron mi formación académica y que llenaron mi mente de conocimientos científicos que me ayudarán a desempeñarme dentro del campo laboral donde iniciaré mi desarrollo como profesional.

A mis compañeros de aula, con quienes me formé y practiqué valores como la solidaridad, respeto y aprendí a reconocer los méritos de los demás.

RESUMEN:

A través de este proyecto pretendo investigar el impacto que tienen las redes sociales en la promoción turística del Hotel Bucaneiro, para poder potenciarlo como uno de los mejores sitios de alojamiento de la ciudad de Manta. Siendo importante acudir al lugar de interés y obtener la información pertinente, entrevistando a su gerente, encuestando a un grupo de clientes y personal que allí labora; siendo también necesario encontrar apoyo en la ciencia, consultando a teóricos que conocen sobre el tema. Como resultados, presento algunas alternativas para que Hotel Bucaneiro mejore el impacto de sus redes sociales y pueda promocionar mejor su servicio, diseñando un plan estratégico con el objetivo de impulsar su desarrollo económico dentro y fuera el país.

ABSTRACT

Through this project I intend to investigate the impact that social networks have on the tourism promotion of the Bucaneiro Hotel, in order to promote it as one of the best accommodation sites in the city of Manta. Being important to go to the place of interest and obtain the pertinent information, interviewing its manager, surveying a group of clients and personnel that work there; It is also necessary to find support in science, consulting the theorists who know about the subject. As a result, I present some alternatives for Hotel Bucaneiro to improve the impact of its social networks and to better promote its service, designing a strategic plan with the aim of promoting its economic development inside and outside the country.

Índice

TEMA: 1	
CERTIFICACIÓN.....	2
AUTORÍA 3	
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
DEDICATORIA:.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN:.....	7
INTRODUCCIÓN.....	11
PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
Formulación del Problema.....	13
OBJETO DE INVESTIGACION.....	13
CAMPO DE ACCION.....	14
Objetivos 15	
Objetivos específicos.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 TURISMO.....	15
1.2 HOSPITALIDAD.....	16
1.3 REDES SOCIALES.....	16
1.4 INSTAGRAM.....	17
1.5 FACEBOOK.....	17
1.6 REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR HOTELES.....	18
1.7 PLAN ESTRATÉGICO.....	19
1.8 PLAN ESTRATÉGICO PARA PROMOCIONAR UN HOTEL.....	19
1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	19
2. Metodología.....	19
2.1. Tipo de investigación.....	19
2.1.1. Investigación Descriptiva.....	19
Métodos 20	
2.1.2. Método de Análisis – Síntesis.....	20
2.1.3. Método Bibliográfico.....	20
2.2.Técnicas.....	20
2.1.4. Entrevistas.....	21
2.1.5. Encuestas.....	21
2.2.Instrumentos de investigación.....	21
2.1.6. Población.....	22
2.1.7. Muestra.....	22
Análisis e Interpretación de los Resultados.....	22
Estructura del Hotel Bucaneiro.....	30
Conclusiones.....	32
BIBLIOGRAFIA.....	34

Índice de tabla

TABLA 1 CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	31
TABLA 2 PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR AL HOTEL BUCANEIRO EN SU DESARROLLO ECONÓMICO DENTRO Y FUERA EL PAÍS.	33

Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 SATISFACCIÓN DEL TURISTA	23
ILUSTRACIÓN 2 CONEXIÓN DE INTERNET EN LOS HOTELES	24
ILUSTRACIÓN 3 SERVICIO DE REDES SOCIALES DEL HOTEL	25
ILUSTRACIÓN 4 MEJORA DE SERVICIO DEL HOTEL	26
ILUSTRACIÓN 5 USO DE REDES SOCIALES DE ACUERDO AL SERVICIO DEL HOTEL	27
ILUSTRACIÓN 6 DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	28
ILUSTRACIÓN 7 ALIANZAS ESTRATÉGICAS DEL HOTEL	29

INTRODUCCIÓN

El internet se ha constituido prácticamente en un derecho social. Su progreso y evolución tecnológica ha potenciado el avance de la comunicación, ofreciendo muchas posibilidades de interacción y acceso global a la información, el alcance de su difusión, la ha convertido en una importante herramienta de conexión inmediata y actualizada, no solamente en el contexto social, sino también entre la comunidad científica y la sociedad, cuyo flujo de información toma lugar principalmente en la web 2.0 como efecto de la facilidad que brinda a los usuarios para compartir sus opiniones sobre la información que se difunde en un sitio de visita. Entre los canales de difusión de información más utilizados en la web 2.0, se encuentran las redes sociales, las cuales posibilitan la interacción con los usuarios, quienes cada vez, de forma anónima, van tomando mayor importancia en la construcción de productos a través de la influencia de sus comentarios, especialmente en el caso hotelero. En este sentido, las redes sociales se han convertido en un potente canal de promoción de productos o servicios hoteleros y, por su capacidad de interacción con los usuarios, en una herramienta para el cuidado de la reputación online.

Ecuador ha vivido una serie de progresos tecnológicos en los últimos años, por la necesidad de estar comunicados con el resto del mundo. En la actualidad las redes tecnológicas de comunicación se han convertido en herramientas que permiten prácticas de distintos tipos, como distracción, intercambio de productos, colaboración y promoción de actividades culturales, científicas, turísticas, ambientales, entre otras. Nuestro país está dentro del rango latinoamericano con un mayor uso de redes sociales, y como el resto de los países, que cuenta con mayor conexión en Facebook.

Las redes sociales en la actualidad forman parte de las vidas de las personas y constituyen un elemento clave que no se puede precaver al momento de diseñar la estrategia de marketing dentro del sector hotelero.

El Hotel que servirá de fuente para nuestro estudio, cuenta con algunas herramientas tecnológicas que le permiten promocionar sus servicios: alojamiento, transportación, servicios de restauración, entre otros. Es necesario destacar algunas características importantes que le dan prestigio, como la atención prestada y el cumplimiento en los requerimientos de los clientes, también se destaca la eficiencia de sus empleados.

En el estudio que haremos para mejorar la conectividad del hotel Bucaneiro de la ciudad de Manta Permitirá promocionarlo a nivel internacional, dando todos los beneficios que ofrece a los posibles clientes y también permitiendo que quienes se alojen en sus instalaciones puedan mantenerse en continuo contacto con el resto del mundo.

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

El hotel Bucaneiro de Manta, tiene entre una de sus falencias no contar con un recurso humano preparado en el manejo de las tecnologías que demandan el siglo XXI y no cuentan con un programa informático moderno que le permitirá ponerse a la altura de los grandes hoteles del mundo que ofrecen estos servicios que atraen la atención de los clientes.

Otra de su falencia es que el hotel Bucaneiro no cuenta con un personal bilingüe que este acto para atender clientes de todas partes del mundo, ya que esto provoca una mala comunicación entre el turista y además no logra cumplir las expectativas que tenía el cliente sobre el hotel ya que no cuentan con un servicio adecuadamente para personas extranjeras.

Formulación del Problema

¿Se manifiesta el impacto de las redes sociales en la promoción turística del hotel Bucaneiro de la ciudad de Manta?

OBJETO DE INVESTIGACION

Las redes sociales son un instrumento muy importante para la promoción y comunicación permanente con los clientes que llegan alojarse al hotel Bucaneiro. En los tiempos pasados los hoteles dependían del boca a boca para atraer viajeros. Hoy en día los hoteles dependen mucho de las redes sociales, como medio para acceder a estas plataformas para que los turistas pueden entrar a las páginas del hotel y buscar promociones y mantener una comunicación adecuada con los clientes.

La red social más completa para la promoción del destino turístico del hotel Bucaneiro de la ciudad de Manta es Facebook, por medio de esta herramienta el hotel puede ofrecer sus servicios, promociones, y los clientes puedan permitirse de forma más rápida comunicarse y obtener información, sobre los productos y servicios del hotel, en cualquier momento, hora y lugar.

Otra de las redes sociales para hacer tomados en cuenta dentro de esta investigación es Instagram, porque también permite promocionar el hotel Bucaneiro. Esta plataforma busca una interacción más directa con los usuarios que pueden obtener información sobre los productos y experiencias de viaje de otros clientes (nacionales y extranjeros) siendo de gran guía para los turistas a la hora de tomar una decisión de compra.

Cabe destacar que la ubicación del hotel le permite hacer uso, sin ningún obstáculo, de los servicios de internet que ofrece la ciudad.

Para saber de qué manera utiliza el Hotel Bucaneiro las redes sociales se ha mantenido una entrevista con la encargada de gestionar las redes del hotel, Ing. Maria Jose Vélez , la cual ha respondido a las preguntas dando la siguiente información.

El Hotel Bucaneiro utiliza las redes sociales desde el año 2012. Empezaron a utilizarlos sin tener una estrategia clara y se lanzaron a ver qué era aquello de las redes sociales y cómo les podría ayudar a promocionar el hotel. Para entender mejor su funcionamiento el personal encargado de las redes recibió cursos formativos sobre su uso. Hoy en día utilizan Facebook, Instagram, LinkedIn, para mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes. Estas redes sociales no son consideradas como medios de venta, pero sí como medios de promoción. No suelen publicar ofertas a menudo, pero intentan publicar diariamente noticias sobre los eventos que se celebran en la ciudad para mantener informados a sus clientes. También las utilizan para mantener el contacto con los clientes que ya tienen, informarles de las novedades y preocuparse por ellos preguntando por ejemplo si han llegado bien a casa después de las vacaciones.

CAMPO DE ACCION

El hotel Bucaneiro está ubicada en la ciudad de Manta Provincia de Manabí, se encuentra en la avenida Flavio Reyes, en el barrio Umiña, a pocos metros de la playa barbasquillo y a 9 km del aeropuerto internacional Eloy Alfaro.

Este hotel cuenta con una piscina exterior y un solárium, también ofrece conexión Wi-Fi gratuita, en todas sus instalaciones y aparcamiento. Las habitaciones tienen TV por cable, aire acondicionado, minibar y baño privado con artículos de aseo, tiene una capacidad de 66 habitaciones para hospedar a 95 personas. Entre las políticas del hotel consta la de no aceptar mascotas. El Hotel proporciona servicio de enlace con el

aeropuerto y de lavandería y dispone de recepción 24 horas, restaurante y consigna de equipaje.

Objetivos

- ✓ Investigar el impacto que tienen las redes sociales en la promoción turística del hotel Bucaneiro, y potenciarlo como uno de los mejores sitios de alojamiento de la ciudad de Manta.

Objetivos específicos.

- ✓ Conocer la disponibilidad de redes sociales con la que cuenta el hotel Bucaneiro para promocionarse.
- ✓ Crear alternativas para que hotel Bucaneiro mejore el impacto de sus redes sociales y pueda promocionar mejor su servicio.
- ✓ Diseñar un plan estratégico con el objetivo de impulsar al hotel Bucaneiro en su desarrollo económico dentro y fuera el país.

MARCO TEÓRICO

1.1 TURISMO

Como sabemos el turismo es una de las mayores fuentes de ingresos de un país, según el autor (Boullon, 2015) hace énfasis que el espacio turístico es un lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda, de ahí la importancia del espacio turístico por que el sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos que según el autor escogidos propone los siguientes elementos tales como la demanda, la oferta, la infraestructura, la superestructura, y los atractivos.

Sin embargo, también concibe el espacio público como una consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos más la planta turística y la infraestructura.

Así mismo el autor señala que los atractivos turísticos constituyen la materia prima que permite que la planta turística ósea los equipamientos e instalaciones operen esas características desde el punto de vista del visitante que se denominan atractivos turísticos porque son los que llaman y atraen la atención de un espacio en específico.

1.2 HOSPITALIDAD

La hospitalidad es una virtud consistente en asistir a los extranjeros y visitantes según (Pérez, 2017) es tratar con amabilidad y dignidad a una persona o visitante, que busca un lugar donde pernoctar y además ofrecerle confianza y seguridad a la hora de ofrecerle un servicio de hospitalidad.

Según el autor mencionado la hospitalidad es una virtud muy apreciada en la industria turística, pues implica ser amables y atender y recibir bien a quienes se encuentran viajando dentro de un país extraño, además de ofrecer servicios como alimentación, bebida, y alojamiento.

1.3 REDES SOCIALES

Hoy en día las redes sociales son un papel fundamental para comprar o hacer cualquier actividad, según (Dans, 2019) las redes sociales buscan expandir el mercado por medio de estas plataformas online que buscan tener una mayor rentabilidad a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio, ya que hoy en día usar las redes es parte de la rutina diaria de las personas.

Estas plataformas se crearon, también, para formar una relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción con los usuarios y, como para el anuncio de productos o servicios

1.4 INSTAGRAM

Si bien es cierto Instagram es una red social que comenzó con interacciones de personas donde los usuarios podrían compartir fotografías de momentos únicos e inolvidables, con el fin de tener una conectividad desde el país en que nos encontremos.

Según (Gonzales, 2010) Con el pasar de los años esta red social ha ido evolucionando siendo una de las principales redes social que genera ingreso a los usuarios, esta comunicación con los usuarios a ayudado mucho al desarrollo de las publicidades y la manera en que las marcas mercadean sus productos.

Instagram es una plataforma que ayudado a las empresas hoteleras, a promocionar sus servicios mejorar su imagen y crear más fuentes de ingresos ya que por medio de esta red los usuarios pueden adquirir un servicio de alojamiento en cualquier lugar donde desee, hospedarse simplemente entrando a la página y buscar el hotel que queramos para adquirir el paquete y también poder hacer el pago en línea, esto es una ayudada a los usuarios a que no tendrán que moverse de sus casas simplemente con el celular o una computadora podrán adquirir los servicios y también podrán pagarlos.

1.5 FACEBOOK

Esta es una plataforma de red social que sirve para interactuar con personas de todas partes del mundo, con el pasar de los años esta plataforma ha ido en crecimiento y se ha ido evolucionando y actualizando para que los usuarios que usan esta red puedan sacar provecho según el autor (Sanal, 2018)

Esta red social hoy en día busca ayudar a todo tipo de empresas ya sea macro o micro, en el sector de alojamiento busca impulsar sus productos y servicios, a través de esta plataforma poder mostrarle información a las personas de las instalaciones y adecuaciones del hotel para que los futuros cliente pueda tener una mejor visión y perspectiva a la hora de comprar o adquirir un paquete, esto ayudara a los compradores a no moverse de donde se encuentren, simplemente creando un usuario de Facebook buscan el hotel que quieren alojarse y pueden comprar desde la comodidad de su casa.

En cambio, esta autora (Cardona, 2016) dice que esta red social puede dar un declive o decaimiento en el sector hotelero, porque esta plataforma muestra imágenes de las instalaciones de los hoteles como las habitaciones, sala de juegos, restaurante etc. Y al momento de darle el servicio a las personas, los clientes buscan lo que vieron y al no darse este tipo de expectativas en el cliente causa malestar y por ende nunca más van a volver a comprar un servicio, esto pasa porque los teléfonos celulares inteligentes tienen alta resolución en sus cámaras y al momento de subir una foto a la red sale editada y el cliente al momento de ver la realidad no le gusta.

1.6 REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR HOTELES

Las redes sociales son una herramienta fundamental para promocionar cualquier tipo de actividad, según la autora (Margaryan, 2012) Las redes sociales que más visitantes tienen para promocionar hoteles son Facebook e Instagram, que en estos últimos años han ido innovando y se posicionan como alternativas para los viajeros a la hora de comprar un servicio hotelero.

Esta misma autora (Margaryan, 2012) hace énfasis que si los servicios de alojamiento utilizaran estas redes de manera adecuada obtendrían mayores beneficios, además de fortalecer la marca del hotel y tener una interacción más completa con los clientes.

1.7 PLAN ESTRATÉGICO

Es una herramienta que ayuda a la empresa a cumplir objetivos a largo plazo Según (Marciniak, 2013) Un plan estratégico lo define como acciones a lograr en un futuro, creando lineamientos para que la empresa tenga una mejor misión y visión a la hora de proponerse metas.

Otro de los objetivos es que sintetiza el nivel económico y financiero de la empresa, es un propósito que pone la organización para saber a futuro si les conviene o no, creando una forma de hacer las cosas y marcando una estrategia en función del posicionamiento actual.

1.8 PLAN ESTRATÉGICO PARA PROMOCIONAR UN HOTEL.

Los planes estratégicos son importantes para el mejoramiento del sector hotelero según (Rolando, 2012) buscan que los servicios de alojamiento tengan una mayor rentabilidad a la hora de vender su producto, además, de conocer las necesidades del hotel, tanto en los servicios como en la estructura del establecimiento, para posicionarse y seguir proyectándose en el mercado.

1. DISEÑO METODOLÓGICO

En el estudio realizado abordaremos las interrogantes de “Cómo y Con qué” se desarrolló el siguiente proyecto, que describirá el tipo de investigación, métodos, herramientas y técnicas utilizadas durante el proceso de investigación.

2. Metodología

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Investigación Descriptiva

Este proyecto es descriptivo, porque aborda el diseño y desarrollo de una investigación, y la creación de preguntas y al análisis de datos, que se llevarán a cabo sobre nuestro propósito. Estará respaldada mediante las técnicas de encuestas y entrevistas que se aplicaron a la población público general y dueños de hoteles.

El siguiente método nos permitirá la recolección de datos y tratamiento de información que serán sustentados mediante referencias bibliográficas, que serán aportes y respaldo del proyecto denominado: **“Impacto de las redes sociales en la promoción turística del hotel Bucaneiro de la ciudad de Manta”**

Métodos

2.1.2. Método de Análisis – Síntesis

Este método de investigación consiste en la desmembración de las partes de un todo, se basa en el estudio individual del análisis y la síntesis del proyecto, para poder obtener resultados y conclusiones que aporten con la reactivación hotelera en la parroquia Tarqui.

2.1.3. Método Bibliográfico

Este método se utilizó para la extracción de información complementaria, la cual se necesita para la elaboración y desarrollo del marco teórico referencial, en el cual reposan párrafos informativos que aportaron al desarrollo del proyecto de investigación.

2.2. Técnicas

En el presente trabajo se utilizaron técnicas de investigación tales como: entrevistas y Encuestas.

2.1.4. Entrevistas

La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado, en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística, se ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y después informar al público de sus respuestas, (Ibañez, 2004).

Según el argumento de (Murillo, 2006), la entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

2.1.5. Encuestas

La encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente, en la cual la información no solo sería definitoria verbal, ya que los métodos de campo se han diversificado, tanto como lo ha permitido los avances tecnológicos, (Alvira, 2011).

El concepto de encuesta abarca tanto una técnica de recolección de datos como un procedimiento apto para la evaluación del estado de la opinión pública. Cambian los escenarios, pero los actores son los mismos, aunque ponen en juego distintos intereses, estrategias y otros aspectos de su cognición, (Cabrera, 2013).

2.2. Instrumentos de investigación

Los instrumentos que usamos en este proyecto investigativo son las guías de entrevista, que nos permite conocer mediante pregunta la problemática de dicho caso. Las

encuestas serán aplicadas mediante la aplicación Google Forms, debido a la pandemia Covid-19 que estamos atravesando.

2.1.6. Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros", (Lopez, 2004).

2.1.7. Muestra

Es la parte de la población que efectivamente se mide, con el objeto de obtener información acerca de toda la población. La selección de la muestra se hace por un procedimiento que asegure en alta grado que sea representativa de la población. Los métodos de selección de muestras se describen más adelante, (Lopez, 2004)

Análisis e Interpretación de los Resultados

El estudio que se expone a continuación presenta los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los visitantes y a los funcionarios del hotel Bucaneiro de la Ciudad de Manta. El tamaño de la muestra fue de 30 encuestados, 15 huéspedes y 15 funcionarios.

Pregunta 1

1. ¿Los turistas que llegan a un hotel, tienen entre sus exigencias?

30 respuestas



Ilustración 1 Satisfacción del turista

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, un 66,7% tienen entre sus exigencias una buena conexión a internet, el 16,7% servicio de alimentación a la habitación, y el otro 16,7% atención esmerada de los empleados.

Interpretación

La mayoría de los encuestados tiene entre sus exigencias, cuando llegan a hospedarse a un hotel, tener una buena conexión a internet, lo que significa que es una prioridad satisfacer este requerimiento.

Pregunta 2

2. ¿Cómo huésped puede certificar si el Hotel Bucaneiro cuenta con una buena conexión de internet?

30 respuestas

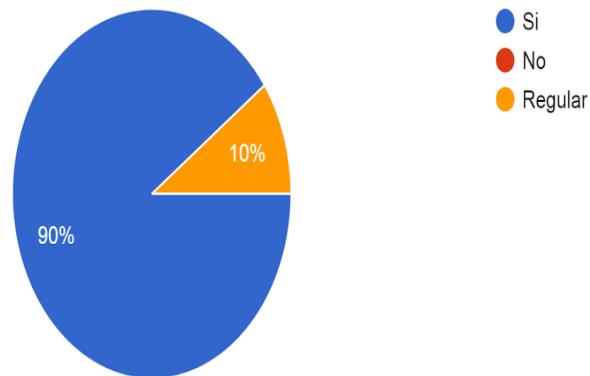


Ilustración 2 Conexión de internet en los hoteles

Análisis

El resultado de esta pregunta refleja que un 90% respondió que el servicio de internet es bueno, mientras el 10% restante respondió que es regular.

Interpretación

Por estos resultados podemos observar que la mayoría de los huéspedes están conformes con el servicio de internet, dejando la posibilidad de mejorarlo para ese 10% que no lo considera así.

Pregunta 3

3. ¿Sabe en qué redes sociales el Hotel Bucaneiro promociona sus servicios?

30 respuestas

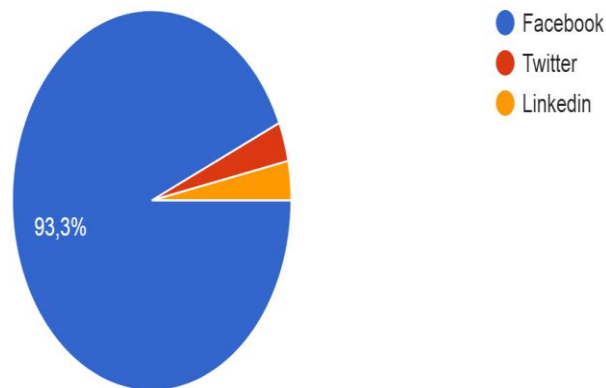


Ilustración 3 Servicio de redes sociales del hotel

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, un 93,3% dice que el Hotel Bucaneiro promociona sus servicios en la red social Facebook, el 3,3% Twitter y el otro 3,3% linkedin

Interpretación

Por estos resultados podemos observar que la mayoría de los encuestados escogió la red social Facebook, para promocionar al hotel Bucaneiro con un 93,3%, el otro 6,6% otra red social.

Pregunta 4

4. ¿Con cuál de estas alternativas el hotel Bucaneiro podría mejorar su servicio?

30 respuestas

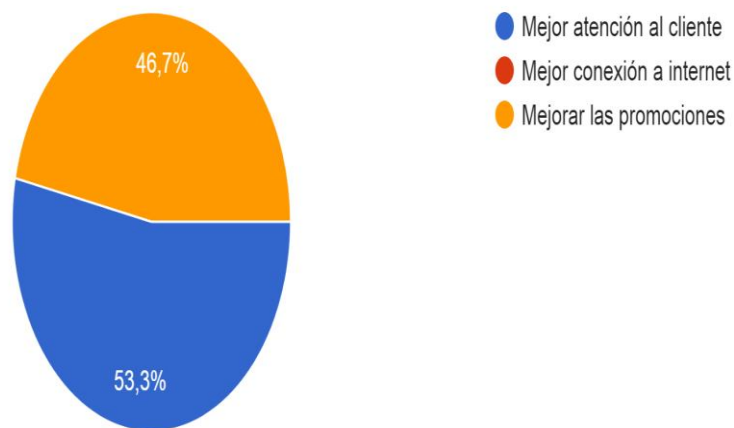


Ilustración 4 Mejora de servicio del hotel

Análisis

El resultado de esta pregunta refleja que un 53,3% respondió que para mejorar su servicio el hotel podría mejorar la atención al cliente, mientras el 46,7% restante respondió mejorar las promociones.

Interpretación

Por estos resultados podemos observar que la mayoría de los huéspedes prefieren una mejor atención al cliente.

Pregunta 5

5. ¿Un mejor uso de las redes sociales del hotel daría mayor impacto al momento de promocionar su servicio?

30 respuestas

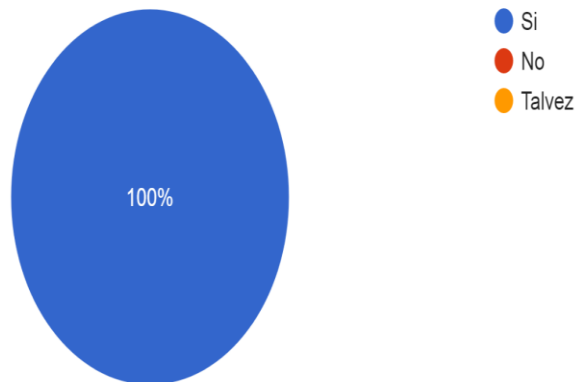


Ilustración 5 Uso de redes sociales de acuerdo al servicio del hotel

Análisis

Según los datos obtenidos en esta pregunta, el 100% de los usuarios encuestados consideran que sí, que un mejor uso de las redes sociales le daría mayor impacto al momento de promocionar su servicio.

Interpretación

Es indiscutible que quienes visitan un hotel, tiene como exigencia estar conectado a las redes sociales, lo que hace indispensable la inversión económica en este tipo de promoción que daría mayor impacto al momento de promocionar su servicio.

Pregunta 6

6. ¿Cree que diseñando un plan estratégico virtual para ponerlo en práctica en el hotel Bucaneiro impulsaría su promoción turística?

30 respuestas

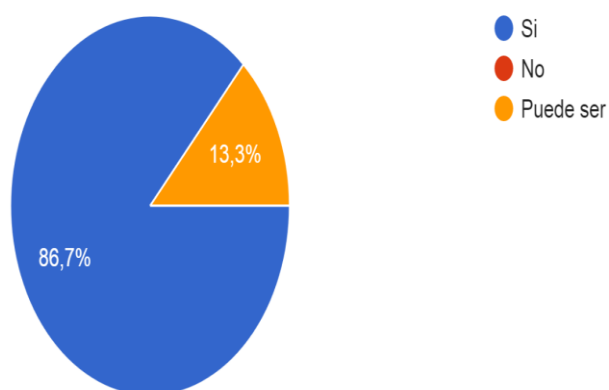


Ilustración 6 Diseño del plan estratégico

Análisis

Según los datos estadísticos el 86,7% de los usuarios consideran que diseñando un plan estratégico virtual el hotel Bucaneiro impulsaría su promoción turística, mientras el 13,3% respondió puede ser.

Interpretación

La mayoría de los encuestados cree que diseñando un plan estratégico virtual, el hotel Bucaneiro fortalecería su promoción turística, mientras que el otro 13,3% tiene dudas.

Pregunta 7

7. ¿Está de acuerdo en que el hotel Bucaneiro cree alianzas en línea con empresas extranjeras para fortalecer su desarrollo económico?

30 respuestas

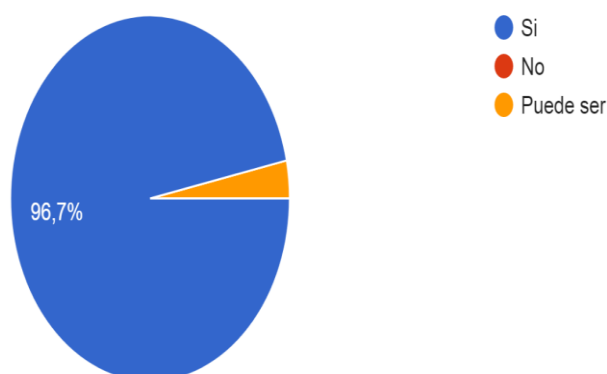


Ilustración 7 Alianzas estratégicas del hotel

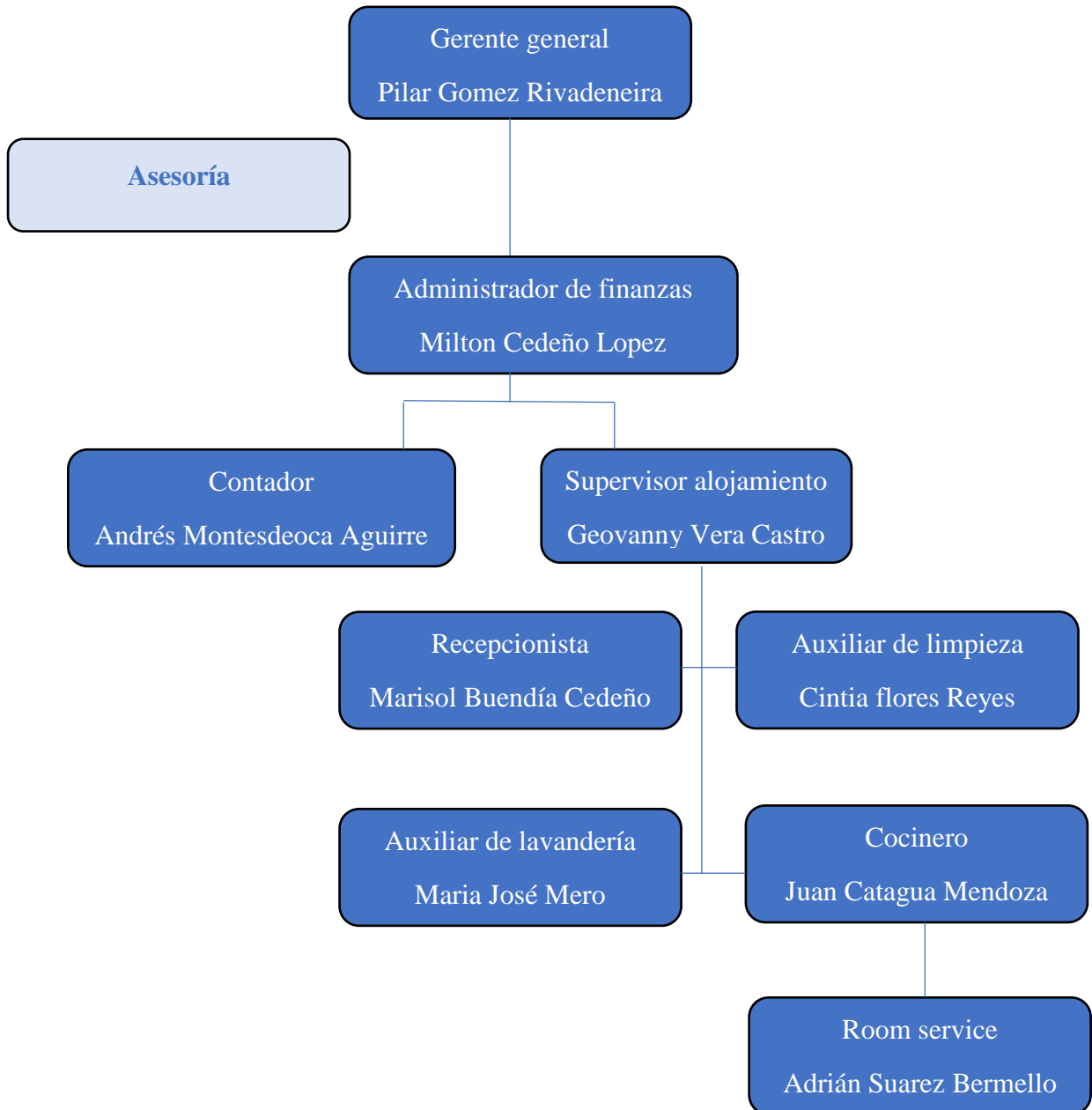
Análisis

El resultado de esta pregunta refleja que el 96,7% de los encuestados está de acuerdo que el hotel cree alianzas estratégicas, el otro 4,3% respondió puede ser

Interpretación

Dado estos resultados, la mayoría de los huéspedes está de acuerdo que el hotel cree alianzas estratégicas con empresas extranjeras para fortalecer su desarrollo económico, notando claramente que el marketing y la promoción virtual siempre va a gozar de un fuerte respaldo.

Estructura del Hotel Bucaneiro



Cuadro interpretativo de las entrevistas

Nombre	Preguntas	Respuestas
<p>María Alejandra Vélez Pilligua Ing. Adm. de Empresa C.C. 1312520420</p>	<p>Señale tres aspectos fundamentales que se deben tomar en cuenta al diseñar un plan estratégico con el objetivo de impulsar al hotel Bucaneiro en su desarrollo económico dentro y fuera el país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear estrategias para aprovechar los factores positivos influyentes en su gestión. ➤ Diseñar un sistema de control que permitirá realizar la medición de los objetivos plasmados en los proyectos de mejoras. ➤ Definir la misión y visión
<p>Cristopher David Pacheco Rivera Ingeniero en Sistemas C.C. 1314928464</p>	<p>Nombre tres alternativas que se deben tomar en cuenta para que hotel Bucaneiro mejore el impacto de sus redes sociales y pueda promocionar mejor su servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear contenido actual que se pueda compartir ➤ Realizar reservas directamente en la red social ➤ Ofrecer promociones exclusivas y únicas.
<p>Pilar Gómez Rivadeneira Administradora Hotel Bucaneiro C.C. 1317383679</p>	<p>¿Con qué redes sociales cuenta el hotel Bucaneiro para el servicio de los turistas</p> <p>¿Qué redes sociales le gustaría incrementar para promocionar mejor al hotel?</p> <p>3. ¿Nombre tres razones importantes para aplicar la promoción virtual de un hotel en la ciudad de Manta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facebook ➤ Instagram ➤ You tube ➤ Twitter ➤ Tik tok ➤ Tener los perfiles de las redes sociales del hotel activos · ➤ Código QR ➤ Tener una web segura

Tabla 1 Cuadro de interpretación de las entrevistas

Conclusiones

- Los turistas están consiente del impacto que tienen las redes sociales en la promoción turística del hotel Bucaneiro.
- Por los resultados de la pregunta 5, podemos confirmar que los clientes coinciden que el uso de las redes sociales es fundamental para poder potenciarlo como unos de los mejores sitios de alojamiento de la ciudad de Manta.
- Se debe aumentar la disponibilidad de redes sociales con la que cuenta el hotel Bucaneiro para promocionarse.
- Además, con toda la información que obtiene este trabajo, se demuestra, que si el Hotel Bucaneiro utilizara las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y además fortalecer la marca del hotel.

Plan estratégico para impulsar al hotel Bucaneiro en su desarrollo económico dentro y fuera el país.

Objetivos	Alternativas	Actividades	Resultados
Diseñar un sistema de control que permita realizar la medición en los proyectos de mejoras.	Busca posicionarse en el mercado y desarrollar su ventaja competitiva enfocada en su servicio.	El hotel tenía proyectado implementar estrategias agresivas y de crecimiento que le permitan posicionarse dentro de su industria	Mantenerse vigente en el mercado, buscando desarrollar nuevos segmentos de clientes
Crear contenido actual que se pueda compartir	Mostrar contenido diario de las actividades del hotel. Videos en Tik tok.	Grabación de mensajes promocionales con la participación estudiantes de turismo.	Impulsar al hotel Bucaneiro en su desarrollo económico dentro y fuera el país.
Crear alianzas con empresas turísticas	Definir las necesidades estratégicas	Crear comunidades conjuntamente para tener una mejor relación	Las colaboraciones entre empresas pertenecientes al mismo sector son muy positivas ya que genera mayores resultados

Tabla 2 Plan estratégico para impulsar al hotel Bucaneiro en su desarrollo económico dentro y fuera el país.

BIBLIOGRAFIA

- Boullon, R. C. (s.f.). *ENTORNO TURISTICO*. Obtenido de ENTORNO TURISTICO:
<https://www.entornoturistico.com/planificacion-del-espacio-turistico-de-roberto-c-boullon-pdf/>
- Dans, E. (06 de octubre de 2019). Obtenido de
<https://www.enriquedans.com/2019/10/redes-sociales-y-futuro.html>
- Gonzales, C. (Septiembre de 2010). Obtenido de
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AT3420.pdf>
- Homero. (s.f.). Obtenido de
<file:///C:/Users/Ale%20Velez/Downloads/ecob,+GERI8787110043A.PDF.pdf>
- Marciniak, D. R. (7 de enero de 2013). Obtenido de
[https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/#:~:text=Lumpkin%20y%20Dess%20\(2003\)%20entienden,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.](https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/#:~:text=Lumpkin%20y%20Dess%20(2003)%20entienden,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.)
- Margaryan, H. (6 de agosto de 2012). Obtenido de
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf>
- Pérez, A. M. (14 de diciembre de 2017). Obtenido de
<https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-16-odisea.htm>
- Rolando, A. S. (2012). Obtenido de
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/674/1/TESIS%20ALEX%20PLAN%20ESTRATEGICO%20PARA%20EL%20HOTEL-SUITES%20COSTA%20DE%20OR.pdf>
- Sanal, A. V. (26 de noviembre de 2018). Obtenido de
<https://www.antoniovchanal.com/beneficios-de-facebook-para-tu-empresa/>

Cardona, C. M. (05 de Abril de 2016). Obtenido de
[file:///C:/Users/Ale%20Velez/Downloads/290521-
Texto%20del%20art%C3%ADculo-1011041-1-10-20170526.pdf](file:///C:/Users/Ale%20Velez/Downloads/290521-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1011041-1-10-20170526.pdf)

Signes, E. S. (2012). Obtenido de
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%20
1.pdf](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf)



Tesis final

0% Similitudes

1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

3% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis final.docx
ID del documento: b108530e190fc82b6255b79f9e09308841e7fe54
Tamaño del documento original: 1,71 MB

Depositante: DALLAS HORMAZA MUÑOZ
Fecha de depósito: 25/7/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2023

Número de palabras: 5101
Número de caracteres: 33.413

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Proyecto de Investigacion_ZAMBRANO_MISE.pdf Proyecto de Investigacio... #a03ecd El documento proviene de mi grupo 11 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (126 palabras)
2	departamentos.uleam.edu.ec https://departamentos.uleam.edu.ec/gestion-aseguramiento-calidad/files/2020/09/PAT-01-F-010-Certi... 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (90 palabras)
3	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2050/1/ULEAM-HT-0044.pdf 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (93 palabras)
4	Documento de otro usuario #27542b El documento proviene de otro grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (49 palabras)
5	www.jorgegalbiati.cl https://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf#:~:text=Muestra. Es la parte de la pobl... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (51 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.up.edu.pe https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2914/BurgosRosa_Tesis_maestria_2020.pdf?seq... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
2	repositorio.esпам.edu.ec Plan de marketing para la reactivación hotelera de Mant... http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/10274/TTT14.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (36 palabras)
3	www2.uca.edu.sv http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)
4	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2617/1/ULEAM-HT-0063.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
5	www.braintrust-cs.com ¿Qué importancia tienen las redes sociales en el sector ho... https://www.braintrust-cs.com/redes-sociales-sector-hotelerol/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.entornoturistico.com/planificacion-del-espacio-turistico-de-roberto-c-boullon-pdf/>
- <https://www.enriquedans.com/2019/10/redes-sociales-y-futuro.html>
- <https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-16-odisea.htm>
- <https://www.antoniochanal.com/beneficios-de-facebook-para-tu-empresa/>