

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**“LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO
DE VENTAS EN LAS PYMES HOTELERAS DEL CANTÓN MANTA,
PERIODO 2018 - 2020”.**

AUTOR: DELGADO MACÍAS KENNY ANDRES.

TUTORA: MG. DAYNI LISSET PALACIOS MOLINA.

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2022

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA</small> <small>ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **DELGADO MACIAS KENNY ANDRES** legalmente matriculado en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, período académico 2022-2023(1), cumpliendo el total de 403 horas, cuyo tema del proyecto es **“LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS PYMES HOTELERAS DEL CANTÓN MANTA, PERIODO 2018 - 2020”**.

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, 28 de julio de 2022.

Lo certifico,



Ing. Dayni Lisset Palacios Molina, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Licenciatura en Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es **“LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS PYMES HOTELERAS DEL CANTÓN MANTA, PERIODO 2018 - 2020”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona **DELGADO MACIAS KENNY ANDRES**, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.

De la misma manera cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Manta, agosto 2022

Kenny Andres Delgado Macias

131625726-8

DEDICATORIA

A Dios por brindarme fuerzas, salud, sabiduría y dedicación para lograr cumplir un sueño más en mi vida, porque a pesar de los obstáculos y adversidades que se hayan presentado a lo largo del camino me ha permitido seguir luchando para alcanzar mis objetivos y ser mejor cada día.

A mis padres Klever Delgado y Patricia Macias por ser aquellas personas que me han apoyado económicamente para lograr cumplir mis metas, quienes me han enseñado excelentes valores para lograr mis objetivos y hacer de mí una persona mejor día a día, por ser mi ejemplo y guía en mostrarme que a pesar de los obstáculos que se presenten en el camino siempre mirar al frente, seguir luchando por los sueños y jamás rendirme, por enseñarme que todo es posible en la vida con mucho esfuerzo y dedicación.

A mi abuelita Estela Franco por siempre motivarme a lo largo de mis estudios, preocuparse por que logre alcanzar mis objetivos y sueños, por ser aquella persona fundamental en mi vida y ser testigo de mis éxitos y fracasos a lo largo del camino, a mi tía Silvia Macias quien me ayudo desde que inicie mis estudios desde pequeño.

A mi novia Shirley Zambrano por ser un pilar fundamental en mi carrera universitaria, por motivarme a seguir, enseñarme a nunca rendirme, por haber confiado en mí, brindarme siempre su apoyo y levantar mis ánimos cuando más lo necesitaba.

Kenny Delgado Macias

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Klever Delgado y Patricia Macias porque siempre me apoyaron económicamente a lo largo de mi vida a cumplir todas mis metas de estudio, guiarme siempre por el camino correcto, por enseñarme a no rendirme y seguir adelante a pesar circunstancias que se presenten en el camino, por enseñarme valores que han permitido lograr mis sueños con éxitos. A mi abuelita Estela Franco, por ser una de la persona más importante en mi vida quien cuidó de mí desde que era pequeño, por preocuparse y estar pendiente en que logre todos mis objetivos y culmine mis estudios, por siempre motivarme a seguir y luchar por mis sueños, agradezco a mi tía Silvia Macias por siempre ayudarme a lo largo de mi proceso de formación académica.

A mi mascota el gran Zeus quien siempre estuvo acompañándome desde el inicio hasta el final de mi trabajo de titulación, por brindar alegría en momentos difíciles y quien me motivaba a seguir adelante para nunca rendirme.

A mi compañera de clases y amiga Génesis Sancan por siempre haber estado dispuesta a ayudarme y resolver mis dudas en el desarrollo del trabajo de titulación, de igual manera agradezco a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo en la culminación del presente proyecto.

Le agradezco de todo corazón a mi mejor amiga, mi compañera de vida y de viajes, a mi novia Shirley Zambrano por convertirse en un pilar muy importante en mi vida, por ser la persona que siempre confió en mí, por motivarme a diario y brindarme su apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera universitaria, finalmente dedico este trabajo de titulación a mí mismo, por el esfuerzo y dedicación durante cinco años, donde seguí adelante a pesar de los obstáculos que se presentaban, porque siempre me mantuve firme en llegar hasta el final de mi carrera, y hoy en día puedo decir que cada momento valió la pena, no fue fácil pero tampoco es imposible.

Kenny Delgado Macias

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación problemática.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Formulación del problema.....	4
1.2.1.1 Problema general.....	4
1.2.1.2 Problemas específicos	4
1.2.2 Enunciado del problema	5
1.2.3 Sistematización del problema	6
1.2.4 Diagrama del problema.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.3.1 Justificación teórica	8
1.3.2 Justificación Practica	9
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
1.5 Hipótesis.....	10
1.5.1 Hipótesis general.....	10
1.5.2 Hipótesis específicas.....	10
1.6 Variables.....	10
1.6.1 Variable independiente.	10

1.6.2	Variable dependiente.	10
1.7	Operacionalización de las variables.	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO		15
2.1	Marco Filosófico	15
2.1.1	Teoría de la Sociodinamia de Jacobo Levy Moreno.....	15
2.1.2	Teoría de la Demanda Agregada de John Keynes	16
2.1.3	Teoría de Jhon Stuart Mill. La Demanda Recíproca y la Relación Real de Intercambio.....	17
2.1.4	Introducción al Sector Turístico.....	17
2.2	Antecedentes Investigativos.....	18
2.2.1	Tesis.....	19
2.2.2	Artículos.....	27
2.3	Bases teóricas.....	35
2.3.1	Antecedentes de las Redes Sociales.....	35
2.3.1.1	Las Redes Sociales	35
2.3.1.2	Tipos de redes sociales.....	37
2.3.1.3	Beneficios de las Redes Sociales	38
2.3.1.4	Ventajas.....	38
2.3.1.5	Desventajas.....	39
2.3.1.6	Importancia en las PYMES:.....	40
2.3.2	Antecedentes del Incremento de Ventas.....	41
2.3.2.1	¿Qué son las Ventas?.....	41
2.3.2.2	Tipos de ventas.....	42
2.3.2.3	Proceso de Ventas.....	42
2.3.2.4	Maneras de Incrementar las ventas.....	44
2.4	Marco Conceptual.....	44
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		46

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	46
3.1.1	Tipo de investigación.....	46
3.1.2	Diseño de investigación.....	46
3.2	Técnica o instrumento.....	47
3.3	Delimitación de la investigación.....	47
3.4	Unidad de análisis.....	48
3.5	Población de estudio.....	48
3.6	Muestra poblacional.....	48
3.7	Recolección de datos.....	49
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....		50
4.1	Análisis e interpretación de la información.....	50
4.1.1	Análisis de fiabilidad.....	50
4.1.2	Tabulación y Análisis de Resultados.....	51
4.1.3	Prueba de Hipótesis.....	85
4.1.3.1	Hipótesis General.....	86
4.1.3.2	Prueba de hipótesis específica 1.....	87
4.1.3.3	Prueba de hipótesis específica 2.....	88
4.1.3.4	Prueba de hipótesis específica 3.....	89
4.1.3.5	Prueba de hipótesis específica 4.....	90
4.1.3.6	Prueba de hipótesis específica 5.....	91
4.1.3.7	Prueba de hipótesis específica 6.....	92
4.1.4	Relación de las dimensiones Redes Sociales e Incremento de Ventas.....	93
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....		94
5.1	Propuesta metodológica.....	94
5.1.1	Tema.....	94
5.1.2	Justificación de la propuesta.....	94
5.1.3	Objetivo de la propuesta.....	94

5.1.4	Objetivos específicos	95
5.1.5	Plan de capacitación por talleres.....	95
5.1.6	Presupuesto de activos fijos.....	96
5.1.6.1	Presupuesto mensual de adecuación de aula.....	96
5.1.7	Cronograma de actividades mensual del programa de capacitación en el uso correcto de las redes sociales y contenido publicitario.....	97
5.1.8	Descripción de la solución.....	98
5.1.9	Indicadores de gestión.....	99
CONCLUSIONES		100
RECOMENDACIONES.....		101
BIBLIOGRAFÍA		102
ANEXOS		108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	11
Tabla 2: Resumen de dimensiones e ítems.	14
Tabla 3: Datos de la Población	48
Tabla 4: Resumen de Procesamiento de Casos.....	50
Tabla 5: Análisis de Fiabilidad	50
Tabla 6: Resultados de Análisis Estadístico	51
Tabla 7: Tipo de Alojamiento.....	54
Tabla 8: Resultados pregunta 1.....	55
Tabla 9: Resultados pregunta 2.....	56
Tabla 10: Resultados pregunta 3.....	57
Tabla 11: Resultados pregunta 4.....	58
Tabla 12: Resultados pregunta 5.....	59
Tabla 13: Resultados pregunta 6.....	60
Tabla 14: Resultados pregunta 7.....	61
Tabla 15: Resultados pregunta 8.....	62
Tabla 16: Resultados pregunta 9.....	63
Tabla 17: Resultados pregunta 10.....	64
Tabla 18: Resultados pregunta 11.....	65
Tabla 19: Resultados pregunta 12.....	66
Tabla 20: Resultados pregunta 13.....	67
Tabla 21: Resultados pregunta 14.....	68
Tabla 22: Resultados pregunta 15.....	69
Tabla 23: Resultados pregunta 16.....	70
Tabla 24: Resultados pregunta 17.....	71
Tabla 25: Resultados pregunta 18.....	72
Tabla 26: Resultados pregunta 19.....	73
Tabla 27: Resultados pregunta 20.....	74
Tabla 28: Resultados pregunta 21.....	75
Tabla 29: Resultados pregunta 22.....	76
Tabla 30: Resultados pregunta 23.....	77
Tabla 31: Resultados pregunta 24.....	78
Tabla 32: Resultados pregunta 25.....	79

Tabla 33: Resultados pregunta 26.....	80
Tabla 34: Resultados pregunta 27.....	81
Tabla 35: Resultados pregunta 28.....	82
Tabla 36: Resultados pregunta 29.....	83
Tabla 37: Resultados pregunta 30.....	84
Tabla 38: Rangos de Correlación.....	85
Tabla 39: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman.....	86
Tabla 40: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman	87
Tabla 41: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman	88
Tabla 42: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman	89
Tabla 43: Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman	90
Tabla 44: Prueba de hipótesis específica 5 - Rho de Spearman	91
Tabla 45: Prueba de hipótesis específica 6 - Rho de Spearman	92
Tabla 46: Relación de las dimensiones Redes Sociales e Incremento de Ventas.....	93
Tabla 47: Plan de capacitación por talleres.....	95
Tabla 48: Presupuesto mensual de adecuación de aula	96
Tabla 49: Diagrama de Gantt.....	97

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Diagrama del problema.	7
Figura 2: Tipo de Alojamiento.....	54
Figura 3: Resultados pregunta 1	55
Figura 4: Resultados pregunta 2	56
Figura 5: Resultados pregunta 3	57
Figura 6: Resultados pregunta 4	58
Figura 7: Resultados pregunta 5	59
Figura 8: Resultados pregunta 6	60
Figura 9: Resultados pregunta 7	61
Figura 10: Resultados pregunta 8	62
Figura 11: Resultados pregunta 9	63
Figura 12: Resultados pregunta 10	64
Figura 13: Resultados pregunta 11	65
Figura 14: Resultados pregunta 12	66
Figura 15: Resultados pregunta 13	67
Figura 16: Resultados pregunta 14	68
Figura 17: Resultados pregunta 15	69
Figura 18: Resultados pregunta 16	70
Figura 19: Resultados pregunta 17	71
Figura 20: Resultados pregunta 18	72
Figura 21: Resultados pregunta 19	73
Figura 22: Resultados pregunta 20	74
Figura 23: Resultados pregunta 21	75
Figura 24: Resultados pregunta 22	76
Figura 25: Resultados pregunta 23	77
Figura 26: Resultados pregunta 24	78
Figura 27: Resultados pregunta 25	79
Figura 28: Resultados pregunta 26	80
Figura 29: Resultados pregunta 27	81
Figura 30: Resultados pregunta 28	82
Figura 31: Resultados pregunta 29	83
Figura 32: Resultados pregunta 30	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Catastro Turístico de las Pymes hoteleras del cantón Manta 2019.....	108
Anexo 2: Encuesta Pymes del Sector Hotelero.....	110
Anexo 3: Matriz de Consistencia.....	112

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS PYMES HOTELERAS DEL CANTÓN MANTA, PERIODO 2018 – 2020

Autor: Kenny Andres Delgado Macias

Tutor: Dayni Lisset Palacios Molina, Mg

RESUMEN

Con el paso del tiempo las redes sociales han evolucionado en su forma de promoción y comercialización de productos y servicios en el mercado, proporcionando una serie de beneficios y oportunidades para aquellas empresas que la implementan. La utilización de los medios sociales facilita que la inversión en recursos sea a un costo bajo, permitiendo que las promociones o publicaciones lleguen a un número considerable de clientes actuales y potenciales, mejorar el posicionamiento de marca e incrementar las ventas de los bienes o servicios. La presente investigación tiene como objetivo fundamental conocer la influencia de las redes sociales en el incremento de las ventas en las Pymes hoteleras del cantón Manta, mediante un tipo de investigación documental, descriptiva y explicativa, con un diseño de estudio cualitativo, cuantitativo y correlacional, a través de una encuesta estructurada utilizando la escala de Likert, valida por medio del coeficiente de Cronbach, en donde se obtuvo un valor de 0,865 lo que permite sustentar su aplicabilidad. Por medio del procesamiento de datos se obtuvo una correlación buena de las variables de estudio en base al coeficiente Rho de Spearman, demostrando que la aplicación de las redes sociales influye en el incremento de ventas en las Pymes hoteleras del cantón Manta. De acuerdo a la propuesta establecida en el proyecto, consiste en un programa de capacitación en el uso correcto de las redes sociales y contenido publicitario para las Pymes hoteleras del cantón Manta, los cuales, a través del uso de las redes sociales, lograr aumentar las ventas y posicionarse efectivamente en el mercado.

Palabras claves: Redes Sociales, Incremento de Ventas, Sector Hotelero, Publicidad, Promociones, Servicio de Hospedaje.

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**SOCIAL NETWORKS AND ITS IMPACT ON THE INCREASE IN SALES IN
HOTEL SMEs IN THE MANTA CANTON, PERIOD 2018-2020**

Autor: Kenny Andres Delgado Macias

Tutor: Dayni Lisset Palacios Molina, Mg

ABSTRACT

Over time, social networks have evolved the way in which products and services are promoted and marketed in the market, providing a series of benefits and opportunities for those companies that implement it. The use of social media provides a low-cost investment in resources, allowing promotions or publications to reach a considerable number of current and potential customers, improve brand positioning and increase sales of goods or services.

The main objective of this research is to know the influence of social networks on the increase in sales in hotel SMEs in the Manta canton, through a type of documentary, descriptive and explanatory research, with a qualitative, quantitative and correlational study design.

Through a structured survey using the Likert scale, validated by means of the Cronbach coefficient, where a value of 0.865 was obtained, which allows supporting its applicability. Through data processing, a good correlation of the study variables was obtained based on Spearman's Rho coefficient, demonstrating that the application of social networks influences the increase in sales in hotel SMEs in the Manta canton.

According to the proposal established in the project, it consists of a training program in the correct use of social networks and advertising content for the hotel SMEs of the Manta canton, which, through the use of social networks, manage to increase the sales and position itself effectively in the market.

Keywords: Social Networks, Sales Increase, Hotel Sector, Advertising, Promotions, Hosting Service.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Situación problemática

Las redes sociales han cambiado la forma en que los clientes adquieren algún servicio o producto donde nacen nuevas oportunidades, para que las empresas integren esta herramienta y poder llegar a más lugares generando mayores ingresos, dicho medios de comunicación digital actualmente son aceptados de manera positiva por las empresas, este hecho se debe a los diferentes beneficios que brindan, al gran alcance que pueden lograr y al bajo costo que estas presentan.

El surgimiento del internet fue una de los hechos tecnológicos que transformó y revolucionó a todo el mundo, creando nuevas formas de comunicación entre las personas, con el pasar de los años surgió una de las primeras redes sociales, de esta forma en el año 1997, nace SixDegrees la cual, proporcionó la posibilidad de localizar a otros miembros de la red y elaborar listas de contactos o amigos. A raíz de este hecho fueron surgiendo nuevas redes sociales que son muy populares a nivel mundial como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, etc., estas aplicaciones son utilizadas tanto por personas para crear contenido sobre su vida cotidiana y por empresas para brindar información relevante, dando a conocer sus servicios o promociones para llamar la atención del consumidor.

Las redes sociales son una evolución de aquella manera tradicional de comunicación de los seres humanos, el cual ha avanzado mediante el uso de nuevos canales basados tanto en el conocimiento colectivo como en la confianza generalizada, en el marketing a más de ser una estrategia que da la posibilidad de llegar a un número considerable de personas, ha creado oportunidades para que las empresas logren aumentar sus ingresos en ventas. Actualmente son pocas las empresas que no mantienen un perfil en las redes sociales, sin embargo, no todas hacen uso correcto de estas plataformas para fortalecer las ventas, estos sitios webs han permitido que el sector hotelero pueda difundir contenido para incentivar la adquisición del servicio o informe sobre el mismo que ofrece y que el cliente desconoce.

En el sector hotelero las redes sociales son el principal actor de comunicación con la sociedad, de esta manera los hoteles logran llegar a un mayor número de audiencia y generar confianza con los usuarios, por ese motivo el internet se posiciona como una herramienta que da la oportunidad de hacer uso de diferentes plataformas sociales - digitales, donde se logra promover una comunicación efectiva y rápida, obteniendo un incremento en las ventas.

Las redes sociales permiten la expansión de ventas a nuevos segmentos y poder incorporarse a nuevos mercados, escuchar las necesidades de estos nuevas piezas y mercados deben ser prioridades al usar las redes sociales para poder aprender a cómo vender a tus clientes y hacer que ellos refieran tus servicios a nuevos clientes. (Soriano Vera, 2019, pág. 27)

En otro apartado un autor menciona que:

La red social es considerada una estructura social que contiene nudos que son por lo general usuarios u organizaciones, este personaliza la relación entre los mismos, las redes sociales representan la interacción entre usuarios y empresas, son consideradas medios de comunicación que a través del uso del internet permite que las personas interactúen, no solo entre personas, también con reconocidas empresas y marcas”. (Ana Ibarz Moret & Rafael Rubio Núñez, 2019)

Según (Suárez Rodríguez, 2020, pág. 4), “Actualmente, el interés que las organizaciones tienen en conocer acerca de las nuevas herramientas tecnológicas y estrategias actualizadas para introducirse en el mercado con mejor competitividad permitiendo incrementar las ventas y con ello alcanzar mejores resultados para su organización”. Las nuevas herramientas web permiten que las empresas lleguen a sitios donde antes eran difíciles de acceder y donde la marca era muy poca conocida, estas nuevas tecnologías ayudan a las organizaciones a integrar nuevas estrategias de captación de clientes y fidelización de los mismos, además segmentar a aquellos grupos de mayor interés y crear comunidades de usuarios, obteniendo una mayor participación y posicionamiento en el mercado.

El turismo con el pasar del tiempo se ha convertido en una fuente de crecimiento económico para los países, especialmente para el Ecuador en donde en el año 2019 se registraron entre 448.995 y 477.117 llegadas internaciones, sin embargo con la emergencia sanitaria en el 2020 estos registros disminuyeron considerablemente llegando a 8.100 arribos internacionales, es importante mencionar que la Organización Mundial del Turismo mencionó que la afluencia de turista disminuiría entre un 58% y 78% en el año 2020. (Editores Grupo FARO, 2020).

En la ciudad de Manta, la cual se considera el primer puerto pesquero y turístico del Ecuador, esta ciudad acoge a varios turistas que llegan con la finalidad de

disfrutar de aquellos atractivos que ofrece el sitio, sin dejar a un lado la excelente infraestructura hotelera, tomando a consideración los datos expuestos por la dirección de turismo de Manta, existe alrededor de 55 establecimientos hoteleros, en donde se registra un promedio de 1.108 personas en temporada baja y 1.425 en temporadas altas. (Pinargote Montenegro & Loor Chávez, 2021, pág. 153).

Las redes sociales llegaron para quedarse, pues el uso de estas se está volviendo obligatoria en la mayoría de las empresas, debido a que la incorporación de esta herramienta como estrategia de marketing ayuda a las empresas a incrementar el posicionamiento en el mercado a generar una mayor fuerza en la marca obtener nuevos clientes y socios; con el fin de crear pequeñas comunidades interactivas que permitirán identificar a aquellos clientes potenciales y brindando información de gran utilidad sobre necesidades específicas de la audiencia. Incluso la comunicación y el intercambio de información se realizan de forma sencilla entre la empresa y el consumidor, generando confianza e interacción entre ambas partes, adicionalmente las redes sociales tanto como Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, etc., ha evolucionado el marketing mix, facilitando aquella forma de publicación de contenidos y el acercamiento en el área de ventas.

Según (Miguel Beltrán Bueno; María Parra Meroño & Juana Padilla Piernas, 2017, págs. 131-154), desde la aparición de las redes sociales, estas se han convertido en un componente muy importante en la vida de las personas, siendo un elemento de gran utilidad al momento de promocionar tanto los servicios como productos, por lo tanto el sector hotelero no puede ignorar el uso de esta herramienta si su objetivo es llegar a un público hiper conectado e informado y que sus hábitos de consumo son otros.

El contenido que se publicara en las redes sociales debe ser interesante y brindar información de valor para las personas, de igual manera hay que tener en consideración las tendencias de contenido visual para atraer la atención de los consumidores, pues la percepción que existe entre el contenido y el espectador es un elemento particular que ayuda a aumentar la popularidad del hotel, por otra parte el contenido que genera el cliente en donde comparte sus experiencias personales proporciona y genera una mayor confianza a otros usuarios que busquen hacer uso de los servicios que ofrece el hotel. (Miguel Sánchez

Jiménez: María Fernández Alles & Juan Mier-Terán Franco, 2020, págs. 50-78).

La llegada del COVID-19, afectó de manera negativa al Ecuador, donde se plantaron medidas preventivas para impedir la expansión del virus y sus variantes, es así, como las personas dejaron de salir de sus hogares y se limitaron a realizar sus compras de manera física, cambiando la forma de adquirir sus productos o servicios. Este panorama obligó a la mayoría de empresas a implementar con mayor frecuencia el uso de las redes sociales como estrategia de marketing para poder ofertar sus productos o servicios y generar ingresos, el sector hotelero fue el más afectado debido a que la llegada de turistas tanto nacionales como internacionales estaban restringidos; por lo tanto este medio experimentó un considerable déficit en la venta de sus servicios, debido al gran número de cancelaciones de reservas realizadas por los clientes dando como resultados pocos ingresos, las empresas hoteleras se vieron obligadas a utilizar con mayor fuerza el uso de las redes sociales para ofertarse.

En el año 2020 las medidas sanitarias eran flexibles con la finalidad de potencializar al sector hotelero, las redes sociales fueron de gran influencia para que los hoteles pudieran dar a conocer sus ofertas por estos medios y generar un mayor ingreso en sus ventas, hoy en día existe una gran cantidad de personas con perfiles sociales, tanto en Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, entre otros, donde los usuarios se mantienen activos, así mismo, la publicidad emitida en los medios sociales desencadena un mayor alcance para obtener mayores ingresos.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Formulación del problema

1.2.1.1 Problema general

¿De qué manera las redes sociales inciden en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?

1.2.1.2 Problemas específicos

1. ¿De qué manera la comunicación online incide en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?
2. ¿En qué medida la comunicación online incide en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?
3. ¿De qué manera la comunicación online incide en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?

4. ¿Como las herramientas web inciden en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?
5. ¿En qué medida las herramientas web inciden en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?
6. ¿De qué manera las herramientas web inciden en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?

1.2.2 Enunciado del problema

Las nuevas plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, YouTube, entre otras, son medios que permiten intercambiar información de manera fácil y sencilla para que la interacción entre las personas y empresas sean más efectivas. Se crean pequeños grupos de individuos que mantienen intereses en común, por lo general en las redes sociales se comparte información, videos, imágenes u opiniones en tiempo real que pueden ser visualizadas por usuarios de cualquier parte del mundo. Es importante mencionar que estos medios sociales dan la posibilidad de mantenerse conectado con un gran número de la población, derribando aquellas barreras culturas y sociales.

Con lo mencionado anteriormente las empresas actualmente tienen la necesidad de integrar las redes sociales como canales para la venta de los bienes o servicios, en donde el usuario puede seguir a las empresas que sean de su gusto y a la vez el negocio puede establecer una relación comercial con estos. El uso de estas plataformas otorga otros beneficios como el aumento de la visibilidad de marca, permitiendo conectar tanto a los compradores como vendedores, brindando una mayor facilidad en la atención al cliente y mantener informado al usuario sobre novedades de la empresa.

La ciudad de Manta es conocida por ser el primer puerto turístico del Ecuador, el cual recibe a cruceros internacionales con turistas de diferentes partes del mundo, que buscan vivir experiencias únicas, disfrutar de la gastronomía y alojarse en los hoteles de la ciudad que en particular brindan un excelente servicio, siendo este sector el que mayor participación tiene en la ciudad de Manta. Sin embargo, a raíz de la emergencia sanitaria las empresas hoteleras experimentaron un déficit en sus ingresos debido a que los turistas cancelaron las reservaciones y el ingreso de cruceros al puerto estaba restringido, a partir de esta problemática los hoteles integraron el uso de las redes sociales para atraer a los clientes. El escaso conocimiento administrativo que le daban a estos medios sociales, generaba que las promociones del servicio

no tuvieran un alcance optimo, creando una débil fidelización de los clientes, dando como resultado pocos ingresos y la pérdida de los posibles alojamientos.

El uso de las redes sociales ha crecido ampliamente en la actualidad, no obstante, se han utilizado en la manera que se espera, los medios sociales son una alternativa y una oportunidad muy importante que tienen las empresas, para lograr darse a conocer en un ámbito nacional e internacional, permitiendo el aumento de las ventas. Estas herramientas tecnológicas ofrecen grandes ventajas para lograr realizar promociones a través de las diferentes plataformas sociales como Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, dando la posibilidad de interactuar de manera directa con el cliente, compartir información de gran utilidad con el usuario, además existe la posibilidad de que el contenido publicado sea viral en las redes sociales, alcanzado una buena visibilidad de la marca y posicionamiento en el mercado.

1.2.3 Sistematización del problema

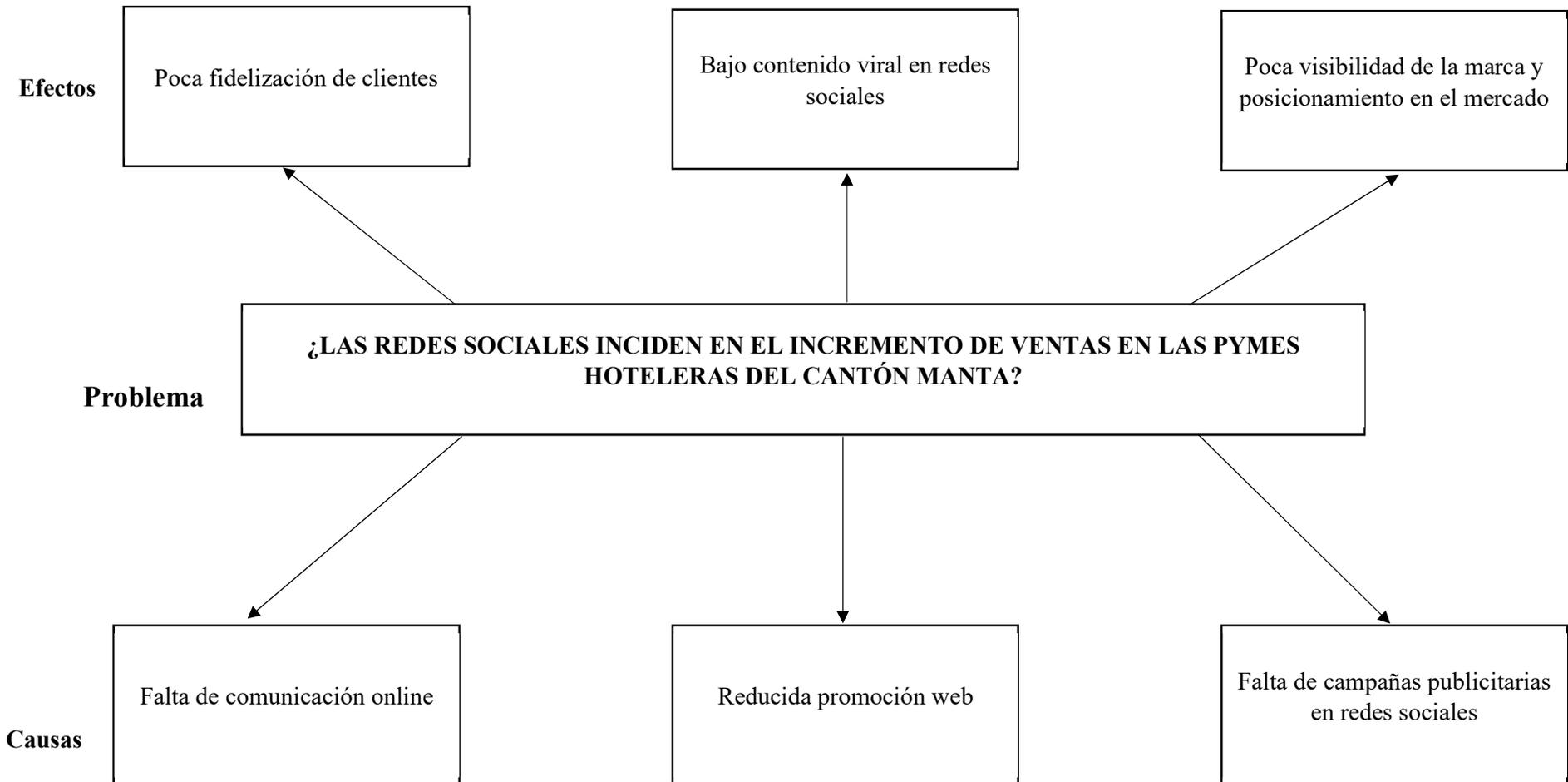
¿Cuáles son las ventajas y cómo son utilizadas las redes sociales por parte de las empresas hoteleras y usuarios?

¿De qué manera se puede incrementar las ventas en el sector hotelero a través de las redes sociales?

¿Qué tipo de redes sociales deberían aplicarse para favorecer la rentabilidad de los hoteles en la ciudad de Manta?

1.2.4 Diagrama del problema

Figura 1: Diagrama del problema



Fuente: Investigación de campo

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La presente investigación tiene un sustento teórico cuya finalidad se basa en generar aportes a los conceptos teóricos existentes sobre las redes sociales y como esta herramienta influyen en el incremento de las ventas del sector hotelero de la ciudad de Manta.

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión. (Hütt Herrera, 2012, págs. 121-128)

Sin embargo, otro autor recalca que:

El incremento de ventas implica que se debe partir de la necesidad que todos tenemos de "algo". Es ese "algo", lo que nosotros, como comerciantes, tenemos que descubrir. Además de descubrir esa necesidad, tenemos que descubrirla al cliente, ya que en ciertas ocasiones nuestro interlocutor sólo sabe que está insatisfecho, pero no conoce la causa de esa insatisfacción. (Sant, 2013, pág. 31)

Desde el punto de vista académico se aspira que esta investigación origine interés y que a su vez exista la posibilidad de abrir nuevas líneas de investigación, las cuales estén enfocadas hacia el uso de las nuevas tendencias en redes sociales y la comunicación entre las empresas y los usuarios, permitiendo así el incremento de ventas.

Las redes sociales en la actualidad han facilitado la interacción y la creación de espacios virtuales entre personas, convirtiéndose en un medio de comunicación que cada vez más utilizado en el mundo, debido a la enorme cantidad de usuarios que mantienen un perfil activo en los medios sociales y que con el pasar de los días aumenta. Creando una oportunidad para que las empresas puedan vender sus productos o servicios, aumentar la visibilidad de la marca y entablar una relación y fidelización con el cliente, creando contenidos dinámicos, llamativos con información de utilidad para una comunicación efectiva.

1.3.2 Justificación Práctica

Desde una perspectiva práctica a través de la presente investigación se busca lograr contribuir al uso efectivo de las redes sociales como canal de comunicación que permitan incrementar las ventas en el sector hotelero de la ciudad de Manta, por otra parte, demostrar la importancia de las plataformas sociales como una herramienta capaz de generar un mayor posicionamiento en el mercado y visibilidad de la marca.

Por medio del estudio se busca conocer como han sido de gran utilidad la integración de las redes sociales para aumentar las ventas, generar una mayor cartera de clientes, obtener una participación efectiva en el mercado para crear una relación sólida entre la empresa y cliente, así mismo, como estas herramientas ayudaron a mantener una participación activa en el mercado en tiempos de pandemia.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar de qué manera las redes sociales inciden en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

- Definir de qué manera la comunicación online incide en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
- Conocer en qué medida la comunicación online incide en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
- Analizar de qué manera la comunicación online incide en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
- Detallar cómo las herramientas web inciden en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
- Identificar en qué medida las herramientas web inciden en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
- Indicar de qué manera las herramientas web inciden en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Las redes sociales inciden en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

1.5.2 Hipótesis específicas.

- La comunicación online incide en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
- La comunicación online incide en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
- La comunicación online incide en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
- Las herramientas web inciden en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
- Las herramientas web inciden en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
- Las herramientas web inciden en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

1.6 Variables

1.6.1 Variable independiente.

Redes Sociales

1.6.2 Variable dependiente.

Incremento de Ventas

1.7 Operacionalización de las variables.

Tabla 1: Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Redes Sociales	“Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales. Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red” (Urueña, 2011, págs. 14-173).	Comunicación online	Redes Sociales	¿Con qué frecuencia realiza publicidad en Facebook? ¿Con qué frecuencia realiza publicidad en Instagram? ¿Con qué frecuencia realiza publicidad en YouTube? ¿Utiliza las redes sociales en el horario de la mañana para realizar publicaciones? ¿Utiliza las redes sociales en el horario de la tarde para realizar publicaciones? ¿Utiliza las redes sociales en el horario de la noche para realizar publicaciones? ¿Con qué frecuencia reciben reservaciones de hospedaje por medio de las redes sociales?	Encuesta
			Mensajería	¿Con qué constancia hace seguimiento a los clientes por mensajes de WhatsApp para ofertar el servicio de hospedaje?	
			Cibercharla	¿Con qué frecuencia interactúa en una cibercharla con clientes interesados en el servicio?	
			Facebook	¿Con qué continuidad reaccionan con “Me Gusta” a las publicaciones del hotel realizadas en Facebook? ¿Los usuarios comparten frecuentemente las publicaciones realizadas por el hotel en Facebook?	

	Herramientas Web	Instagram	¿Con qué frecuencia sube reels a Instagram para dar a conocer su hotel? ¿Con qué frecuencia publican infografías o imágenes del hotel en Instagram?
		YouTube	¿Con qué frecuencia utilizan vídeos en YouTube para realizar publicidad del hotel?
		Frecuencia de campañas publicitarias	¿Con qué continuidad realiza campañas publicitarias con contenido audiovisual en redes sociales? ¿La falta de conocimiento en el uso correcto de las redes sociales ha sido un factor negativo a la hora de realizar campañas publicitarias?
Incremento de ventas	“El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018, págs. 9-54).	Participación de Mercado	<p>Nivel de aceptación</p> <p>¿Considera que las redes sociales son de gran utilidad para ofertar servicios de hospedaje? ¿Considera que las redes sociales permiten aumentar las ventas y darle mayor visualización a la marca del hotel? ¿Utiliza con frecuencia la nueva red social TikTok para realizar publicidad del hotel?</p> <hr/> <p>Trafico en redes sociales</p> <p>Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2018. Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2019. Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2020.</p> <hr/> <p>Satisfacción de clientes</p> <p>¿Con qué frecuencia recibe comentarios positivos por parte de los usuarios de las redes sociales?</p>

	Calidad de atención.	¿La falta de recursos y tiempo en la administración de las redes sociales a influido de manera negativa en la calidad de atención?
Incremento de Clientes	Valor Percibido	Ofertar el servicio de hospedaje a un valor alto atraería una mayor cantidad de clientes. Ofertar el servicio de hospedaje a un valor medio atraería una mayor cantidad de clientes. Ofertar el servicio de hospedaje a un valor bajo atraería una mayor cantidad de clientes.
	Promociones	¿Con qué frecuencia realizan promociones de los hoteles en redes sociales para llamar la atención del cliente?
Incentivos	Ofertas	¿Con qué continuidad el hotel ofrece descuento a sus clientes? ¿Con qué frecuencia el hotel realiza concursos o cenas de cortesía a los clientes?

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Tabla 2: Resumen de dimensiones e ítems.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Redes Sociales	Comunicación online	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Mensajería • Cibercharla 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
	Herramientas Web	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • YouTube • Frecuencia de campañas publicitarias 	10, 11, 12, 13, 14
Incremento de Ventas	Participación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación • Trafico en redes sociales • Satisfacción de clientes • Calidad de atención. 	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22
	Incremento de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Valor Percibido • Promociones 	23, 24, 25, 26, 27
	Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas 	28, 29, 30

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Filosófico

Durante los últimos años las redes sociales han cambiado la forma de comunicación entre las personas, en el ámbito del marketing ha cambiado la forma de difundir la información permitiendo que las personas visualicen y lean contenidos publicados a través de los diferentes medios sociales que existen. Las redes sociales han dado la posibilidad a las empresas que diseñen e integren estrategias que ayudarán a promocionar los servicios dando una mayor visibilidad a las marcas obteniendo una mayor cartera de clientes, y crear campañas de marketing utilizando las plataformas sociales. Permitiendo a las empresas diseñar publicidad agradable con información de gran utilidad para el cliente, desarrollando de esta manera una confianza y relación más cercana entre cliente y empresa, como resultado se obtiene una lealtad de parte del consumidor con la marca.

Estas son plataformas de gran ayuda brindando la posibilidad de que las personas se mantengan conectadas por medio de las diferentes herramientas web como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Estos medios sociales permiten que a las personas intercambien información en tiempo real de manera fácil y sin importar la distancia, donde proporciona un óptimo desarrollo a las empresas de manera local e internacional sin que existan barreras de distancias o geográficas.

La presente investigación se basa en el propósito de analizar la manera que está involucrado el sector turístico de Manta a la humanidad, para poder exponerla al mundo y poder mejorar las condiciones económicas de la ciudadanía, debido al golpe que ocasionó la pandemia del 2019, se están buscando alternativas viables y adversas para solucionar los problemas que se van suscitando, de esta manera ayudar a que el sector turístico y hotelero sea impulsado y se catapulte.

2.1.1 Teoría de la Sociodinamia de Jacobo Levy Moreno

La sociodinamia es aquel estudio de la estructura de grupos sociales, las asociaciones de grupos y los aislados, esta teoría surge a partir de los estudios sociométricos y desde la perspectiva del pensamiento del autor, se busca comprender de manera profunda el devenir del grupo, por lo tanto, Jacobo planteó una serie de principios que permiten comprender de mejor manera dicha teoría. El principio de socio genético toma a consideración las organizaciones macrosociales las cuales tienen una evolución paulatina, en donde los grupos más sofisticados

proviene de los más simples debido a que es necesario cruzar por diferentes etapas de desarrollo.

El principio sociodinámico brinda una perspectiva diferente a lo social, espacio que toma base la madurez de la personalidad, así mismo, el desarrollo psicoafectivo, donde aquellas personas con personalidad menos desarrollada se mantendrán más aislados de los grupos. La gravitación social es la forma en cómo se relacionan los grupos a través de las redes macrosociales, en este principio el acercamiento o la repulsión de un grupo hacia otro se sujetará a la fuerza de atracción o rechazo que desarrollen sus miembros. Las redes interpersonales se conocen como redes sociales donde se engloban los microgrupos y macrogrupos de diversos canales utilizados para enviar diferentes contenidos como operativos, comunicacionales o psicoafectivos.

En su efecto, se menciona que:

Estas redes son dinámicas y se van ajustando con base en las distintas etapas y situaciones a las que se enfrenta el grupo, de ahí la importancia de detectarlas y seguir tanto su estructura y organización como contenidos que fluyen a través de ella. (Bezanilla, J. M., & Miranda, M. A, 2012, págs. 148 - 180)

2.1.2 Teoría de la Demanda Agregada de John Keynes

John Keynes manifestó que la demanda de los bienes y servicios son considerados la suma de la demanda de tres sectores económicos como son familiar, de negocios y por último gubernamentales, la demanda agregada de los factores antes mencionados sea menor que la cantidad agregada de los bienes y servicios suministrados por una economía en un nivel pleno de empleo. En el ámbito económico existe una falta de equilibrio con respecto al demanda agregada y la oferta agregada, esto se debe a que las familias buscan ahorrar parte de los ingresos en valores en vez de adquirir bienes o servicios, en el caso de que la demanda agregada sea menor a la oferta agregada se obtiene como resultado una contracción de la oferta. Las empresas o negocios se percatan de que las ventas no son buenas cuando los productos no se comercializan de manera correcta, por lo tanto, frenan la producción y el tiempo de trabajo se reduce, como consecuencia a la reducción del trabajo se disminuye el ingreso de las familias, sin embargo, el número de familias dispuestas a ahorrar disminuye con rapidez. Con el transcurso del tiempo, la economía llega a un equilibrio estable en donde la demanda nuevamente iguala a la oferta y existe un desempleo generalizado de la mano de obra y otros tipos de recursos.

El gobierno, según Jhon Keynes cuenta con la posibilidad de influir en la predisposición del ahorro, donde disminuye la demanda agregada y por ende genera el desempleo. El gobierno se encuentra calificado para prevenir el aumento y exceso de ahorro por medio de la influencia en la tasa de interés, regulando la oferta de dinero, es decir cuando más alta sea la oferta de dinero, menor serán las tasas de interés. Por su parte, el gobierno tiene influencia directa en la cantidad de dinero que la casa de la moneda tiene a disponibilidad para elevar o disminuir los impuestos, por último, los gastos del gobierno permiten cerrar aquella diferencia entre la demanda agregada y la oferta agregada, compensado la reducción en la demanda de las familias y los negocios lo que provoca la inflación. (Velasquez, 2012, pág. 140).

2.1.3 Teoría de Jhon Stuart Mill. La Demanda Recíproca y la Relación Real de Intercambio.

La demanda recíproca se conceptualiza: Dentro de los límites determinados por el costo comparativo, mientras que la relación real de intercambio se determina por la fuerza y elasticidad de la demanda por cada país y de los productos del otro, tomando a consideración lo mencionado Stuart Mill establece las fuerzas fundamentales que permiten determinar la relación de cambio que existe en la economía las cuales rigen por la libre competencia. Iniciando por el costo comparativo. Mill determina que la demanda recíproca se considera la fuerza decisiva para establecer el punto exacto en la relación del intercambio. Al mismo tiempo la acción de la demanda recíproca depende primordialmente de dos factores que son: la intensidad y la extensibilidad de la demanda. (Torres Gaytán, 2005, pág. 90).

2.1.4 Introducción al Sector Turístico

El turístico con el pasar del tiempo ha experimentado un crecimiento considerable, llegando a ser el sector que se desarrolla con mayor rapidez, por esa razón el sector hotelero se ha visto beneficiado por aquello, llegando a un crecimiento del 18% a nivel mundial entre los años 2008 y 2018, catalogándose de esta manera en una de las principales fuentes para los países. Con respecto al Ecuador el turismo es considerado atractivo por varias empresas o marcas de diferentes sectores productivos, en vista de que existe diversidad en las ofertas turísticas, gracias a esto la demanda de alojamientos ha incrementado significativamente, en lo que respecta al cantón Manta, esta recibe al menos una cantidad de 5300 turistas, lo cual representa un 15% de turistas que visitan el país, el sector hotelero del cantón está representado por 107 establecimientos de alojamiento. (García & García, 2019, págs. 48-546).

En los últimos tiempos el área turística ha adquirido una mayor importancia a nivel mundial, debido a que la mayoría de países ha visto al turismo una fuente óptima de ingresos a pesar del golpe que ocasionó la pandemia del covid-19 en este sector. Se ha diseñado diferentes planes que permiten la reactivación del sector, especialmente de los hoteles que han sido los más afectados en la emergencia sanitaria. Considerando aquellos proyectos que ayudan a la reactivación brindan un panorama en que el crecimiento del sector turístico y hotelero será favorable en los próximos años como lo ha venido haciendo.

El sector turístico en la actualidad se caracteriza por ser un mercado muy masificado en el que son cada vez más numerosas las ofertas turísticas que podemos encontrar en el mercado (y superior a la demanda). Las empresas del sector deben llevar a cabo las estrategias más competitivas para poder enfrentarse a sus principales competidores, dentro de la estrategia que llevan a cabo las empresas turísticas, es indispensable analizar cuidadosamente la comunicación que éstas llevan a cabo, ya que al final supone la relación directa con el cliente y que, por lo tanto, influye directamente sobre su decisión de compra. Por ello, fenómenos como el turismo y la comunicación deben entenderse como conceptos completamente ligados para así poder superar los retos presentes y futuros que presenta el sector en cuestión. (Rodríguez Rubio, 2013)

Se considera a las redes sociales como un instrumento indispensable en la estrategia de comunicación de las empresas del mencionado sector, con el presente estudio se intentará demostrar la necesidad de que las estrategias de comunicación de las empresas turísticas, tengan en consideración a las redes sociales como un elemento imprescindible de su estrategia empresarial.

2.2 Antecedentes Investigativos

La metodología de investigación cualitativa y cuantitativa será la fuente primaria de información que se empleará en el presente proyecto de investigación, la misma que permitirá manejar datos estadísticos obtenidos a partir del método de la encuesta; que será aplicada al sector hotelero que se encuentran en el cantón Manta. En las encuestas se plantean preguntas cerradas de fácil contestación y opción múltiple, las preguntas dentro de las encuestas serán básicamente un medidor que permitirá conocer la influencia que han tenido los medios digitales con respecto al aumento de ventas en el sector hotelero. El método de análisis cuantitativo de

datos será el siguiente paso luego de haber obtenido una base de información capaz de ser sustentable en el planteamiento de la influencia de las redes sociales, estos datos estadísticos permitirán puntualizar ciertos aspectos tales como la edad, genero, frecuencia de uso de redes sociales, el tiempo empleado, el tipo de publicidad que le gusta recibir, etc.

Como fuente secundaria para la elaboración de la presente tesis serán: libros, revistas, artículos en internet relacionados con la promoción de productos turísticos en redes sociales; así también las técnicas de producción de datos, analizando documentos, textos, algunos videos en redes sociales como sustento de la presente tesis.

Así como para poder fundamentar los antecedentes de investigación se realizó una búsqueda minuciosa en los repositorios de universidades y fue posible encontrar los temas que tienen relación con la investigación actual, la cual se describe a continuación:

2.2.1 Tesis.

I. Título:

“Las redes sociales como medio de promoción turística para los hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía”

Ciudad: Gandía

Autor(s): Haykanush Margaryan

Año: 2012

Objetivo general:

Elaborar y diseñar una guía de pautas básicas para todo aquel profesional del sector hotelero que quiera adentrarse y utilizar las redes sociales en su negocio

Metodología:

Revisión bibliográfica, entrevistas y observación.

Población y Muestra.

Se enfocó en dos hoteles de Gandía, los cuales fueron sujeto de estudio para analizar de qué manera se utilizan las redes sociales y conocer aquellos resultados que han obtenido con el uso de los medios sociales, dichos hoteles elegidos son el hotel Mavi y el hotel Los Robles, debido a que son sitios que mantienen presencia en las redes sociales.

Conclusiones:

Con toda la información que obtiene este trabajo, se demuestra, que, si los hoteles utilizan las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y

ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca del hotel.

Basado en las conclusiones se establece que, los hoteles deben utilizar de manera adecuada las redes sociales para obtener los beneficios y poder promocionarse de manera adecuada, fortaleciendo la marca del mismo y de esta manera afianzar las relaciones entre cliente y empresa, generando de esta manera la fidelización del mismo, e incrementa la conexión entre ambas partes. (Haykanush, 2012)

II. Título:

“Promociones turísticas en redes sociales”

Tesis: Tesis

Ciudad: Altamira

Autor(s): Raquel González Escobar.

Año: Período 2014-2015

Objetivo general:

Conocer la repercusión actual que tienen las redes sociales sobre la elección y decisión final del consumidor a la hora de elegir un destino o una empresa turística.

Metodología:

Información bibliográfica, encuestas y cuestionario en persona como a través de medios online.

Población y Muestra.

Se utilizo alrededor de 50 personas para las encuestas personales y 50 sujetos para realizar las encuestas online de diferentes rangos de edad, en el primer caso la población pertenece a la ciudad de Santander y a diferentes sitios de España, en el segundo caso se tomó a consideración a futuros profesionales del turismo.

Conclusiones:

- Si una empresa no está reflejada en el mundo digital no existe; por ello son multitud las compañías que han tenido que potenciar su presencia para darse a conocer o para poder mantener su reputación y posicionamiento en el mercado frente a sus competidores.
- En el caso del turismo, la repercusión de Internet y de las redes sociales es notoria ya que han cambiado por completo la forma tradicional de su gestión. El turista busca a través de este medio información, asesoramiento e incluso la elaboración libre y personal de sus propios paquetes turísticos. Gracias a ello,

las empresas pueden obtener alcance internacional con unos costes más bajos, en parte como consecuencia de la gestión realizada por los clientes a través del medio digital promovida por la interacción entre clientes y empresas.

- Para poder alcanzar una posición en el mercado elevada, las empresas o los destinos turísticos necesitan promocionarse y conocer las nuevas tendencias del mercado; una tarea que deberá llevarse a cabo por un profesional del sector que se caracterice por la constancia, la rapidez de respuesta, la interacción con el cliente y el conocimiento de Internet y de la posición de la competencia en él.

De acuerdo al antecedente investigativo, la autora concluye que las empresas para posicionarse frente a sus competidores deben potenciar su presencia en el mundo digital, pues con los avances tecnológicos toda empresa se encuentra en internet, es por este motivo que se afirma que si actualmente una empresa no se encuentra en internet, simplemente no existe, en el caso del turismo es más importante aún, pues los turistas buscan a través del internet y las redes sociales asesoramiento y paquetes turísticos, logrando un alcance internacional y ampliando su mercado para llegar a más turistas y visitantes. Para ello las empresas necesitan promocionarse por este medio de manera adecuada, además deben contar con el personal capacitado para esta área, especializado en tecnología e internet pues el turismo necesita una respuesta inmediata y eficaz, para generar así una adecuada interacción por parte de la empresa con el cliente y brindar un buen servicio. (González Escobar, 2015).

III. Título:

“La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes”

Tesis: Tesis

Ciudad: Coruña

Autor(s): Noela Rey Méndez

Año: 2014-2015

Objetivo general:

Realizar un análisis sobre el uso que se hace actualmente de las redes sociales como herramienta de promoción de destinos y productos turísticos

Metodología:

Técnicas cuantitativas y cualitativas, entrevistas, fuentes bibliográficas, investigación de campo.

Conclusiones:

- La novedad de este campo de investigación, sobre todo en lo que se refiere a las redes sociales y al turismo 2.0 hace que la mayoría de expertos estén más vinculados a labores prácticas que al mundo académico.
- Con este trabajo se trata pues, de un primer paso, hacia la concreción de un camino que explique, analice y proponga soluciones en lo que se refiere a la promoción turística institucional a través de herramientas 2.0 como las redes sociales, uniendo tanto los contenidos del turismo como los del marketing y la comunicación.

De acuerdo a las conclusiones establecida por la autora se puede decir que las redes sociales y el turismo 2.0 es una novedad para la investigación, pero para ello es necesario contar con personas especializadas en este ámbito, pues se trata de unir los contenidos turísticos y los del marketing y comunicación para promocionar un lugar a través de las herramientas del turismo 2.0, (Rey Méndez, 2015).

IV. Título.

“Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2017”.

Autor(s): Ing. Paulo César Campos Castillo.

Año: 2018

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Objetivo general:

Diseñar estrategias de Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Marca Guía Riobamba.

Metodología:

Investigación Descriptiva, Transversal, Bibliográfica, Deductivo, Hipotético-deductiva, Sintético y Cuantitativa.

Población y Muestra.

Para dicho estudio la población estará conformada por los clientes y potenciales clientes de la marca Guía Riobamba que principalmente son jóvenes adultos de entre 20-35 años que pertenecen a la Población Económicamente Activa de la Provincia

de Chimborazo. Dentro de los clientes potenciales se incluyen a las personas que observan o visualizan algún contenido, pero no interactúan con la página a través de un “Me Gusta” o compartiendo el contenido, por lo que no se tiene una medida exacta de la población de estudio. Por esta razón se utilizó la fórmula propuesta por (Lind y Marchall 2012) donde no se requiere un tamaño de población exacto únicamente una proporción de éxito o fracaso para el cálculo de la muestra.

Población: 4'000000 de usuarios que utilizan redes sociales.

Muestra: 97 encuestados.

Conclusiones:

- La presente investigación permitió en primer lugar determinar la importancia que ha ido adquiriendo la aplicación de Social media en las estrategias de Marketing de las empresas. A través de un análisis documental se pudo evidenciar los mayores niveles de penetración de Internet, así como mayor uso de redes sociales como: Facebook, Twitter y YouTube. Este análisis permitió sentar una línea base sobre la cual se pudieron diseñar estrategias efectivas de comunicación y promoción a través de canales electrónicos.
- Para verificar la relación que pueden existir entre los canales la aplicación de estrategias genéricas de Social Media Marketing con el Posicionamiento de la Marca Guía Riobamba, se utilizó la técnica de análisis de correlación, la cual permite verificar la relación entre dos variables: independiente y dependiente. En este caso, el análisis llevó a aceptar la Hipótesis de Investigación planteada permitiendo concluir que, las estrategias genéricas de social Media Marketing tienen una influencia positiva y significativa en el Posicionamiento de la Marca Guía Riobamba. Las variables de estudio fueron medidas a través de cuestionarios ya validados en otros contextos, y que fueron adaptados al contexto donde se aplicó el estudio.
- Los resultados de los análisis realizados permitieron diseñar una serie de estrategias enfocadas principalmente en mejorar el Posicionamiento de la marca Guía Riobamba; estrategias que estuvieron básicamente en aumentar el reconocimiento y recordación de marca, aplicación del modelo ÉXITO y mejorar el posicionamiento de Sitio Web corporativo. (Castillo Campos, 2018, págs. 3-39).

V. Título.

“Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección”

Autor(s): Ana Valeria Bejarano Rivera & Jhonathan Daniel Andachi Cuchipe

Año: 2017

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Ciudad: Ambato.

Objetivo general:

Determinar el uso de la social media como un canal de comunicación y una herramienta estratégica de posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua.

Metodología: **Métodos Teóricos** (La síntesis y el análisis, el método deductivo, método lógico-histórico y Cualitativo) **Métodos Empíricos** (encuesta y entrevista).

Población y Muestra.

La población es el conjunto de individuos, objetos o cosas que poseen las mismas características en un determinado espacio. La población se clasifica en finitas la cual se refiere a un número determinado de objetos e infinitas las cuales no determinan un número de elementos o los cuales no logran ser contados (Rosales, 2011). Dentro de la investigación se ha considerado la siguiente población conformada por diferentes segmentos pertenecientes a un mismo análisis e importantes para el desarrollo del estudio y siendo de carácter finito. La muestra es el subconjunto de población delimitada, mediante fórmulas estadísticas que permiten el análisis conductual, motivacional, etc. La muestra es utilizada para economizar recursos y tiempo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

Población: 5827 personas

Muestra: 361 personas encuestadas

Conclusiones:

Dentro del desarrollo de la investigación se han cumplido los objetivos específicos planteados.

- La fundamentación teórica del tema basado en la búsqueda de información en medios digitales y físicos, determinando que las redes sociales son una herramienta estratégica de marketing para el posicionamiento de marca, siempre y cuando cuente con un conjunto completo de plataformas web.
- Posteriormente se elaboró el marco mercadológico mediante la utilización de instrumentos como la encuesta y la entrevista, que permitió encontrar información actual sobre el uso de las redes sociales en el público y microempresas, dando como resultado que los usuarios de las redes sociales utilizan plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube como canales de comunicación, entretenimiento e interacción, los contenidos más agradables para los usuarios son videos graciosos, fotos divertidas y videos acerca de algunas marcas, lo que el público espera de las empresas dueñas de fan page son descuentos, noticias, nuevos productos y que realicen labor social. El tiempo que se mantienen conectados con mayor frecuencia es más de 30 minutos, en los horarios de la tarde y la noche. Las microempresas dedicadas a la confección no poseen cultura sobre el uso de redes sociales como beneficia al incremento de ventas y la visibilidad de la marca, el resultado encontrado fue que el 86,87% de las empresas entrevistadas no poseen un plan completo en redes sociales y no necesitan de profesional para el mantenimiento. La validación de resultados fue elaborada mediante la tabulación de resultados y la aplicación del chi cuadrado, determinando que las redes sociales son el mejor medio para publicitar las marcas y lograrla posicionarlas, realizar una buena campaña en redes necesita de un trabajo disciplinario que conecte a la gente a la empresa.
- Finalmente se elaboró un plan en redes sociales basados en cinco redes sociales más utilizadas, ofreciendo la posibilidad de generar interacción con el público, captando nuevos clientes y mostrar la marca a bajo costo. (Bejarano Rivera & Andachi Cuchipe, 2017, págs. 5-80).

VI. Título.

“Diseño de estrategias de marketing para impulsar la demanda del consumidor final de los productos de la línea hogar de Indusaye”.

Autor(s): Pablo Andrés Salazar Sánchez.

Año: 2015.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ciudad: Quito.

Objetivo general:

Definir la información necesaria para la generación de estrategias de marketing enfocadas a impulsar la demanda del consumidor final en los puntos de venta de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar.

Metodología:

Fuentes primaria, secundarias, encuestas, observación y entrevistas.

Población y Muestra.

Según el Gerente Comercial de Indusaye el público objetivo al que van dirigidos los productos de limpieza del hogar de Indusaye son Mujeres Ecuatorianas de 25 a 64 años. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda de 2010 del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos se afirma que existen 3224.537 mujeres de 25 a 64 años. Por lo que se establece un “tamaño de la población” de 3224.537 individuos.

Población: 3224.537 individuos.

Muestra: 100 personas encuestados a nivel nacional.

Conclusiones:

El plan de marketing concluye que para alcanzar los objetivos planteados dentro del plan de marketing. Objetivos de incremento en ventas del 30%, aumento de participación en el mercado del 30%, margen sobre ventas del 30%, posicionamiento de la marca según el perfil de marca en un 80% y la obtención satisfacción del cliente de un 90%. Indusaye debe realizar:

- Aplicación de una estrategia de marca monolítica o marca paraguas con la marca Sello Azul. Con el fin de reducir los costos de comunicación publicitaria a través de la promoción de una sola marca. También así las marcas nuevas o con bajas ventas se apalancarán de la marca paraguas. Esto se logrará con el rediseño de las etiquetas y envases de los productos para que estos tengan una presentación coherente con la familia de productos Sello Azul.
- Posicionamiento de la marca Sello Azul como una marca ecuatoriana, de productos biodegradables, de limpieza extra potente o de alta concentración. Para lograrlo se elaborará contenido publicitario que promocióne usos desconocidos o

interesantes de los productos a través de estrategias de marketing no convencional.

- Esto se elaborará a través del diseño de la página web de Sello Azul, publicación de contenidos a través del blog, creación material audiovisual en YouTube, administración de la comunidad de fans dentro de las redes sociales Facebook y Twitter y manejo de una tienda virtual o e-shop con envíos directos al consumidor final. Todo esto junto al rediseño de las etiquetas y envases de los productos con códigos QR con redirección a la página web para el acceso a promociones y la participación en el programa de promoción de Supermaxi, Maxicombo y los programas de promoción de Kywi, Góndolas e Islas Promocionales.

Finalmente se plantea la elaboración de campañas de marketing experiencial con un stand en Kywi, para la demostración de los productos y un stand en un centro comercial de Quito, para la participación en concursos, por parte de los consumidores finales. (Salazar Sánchez, 2015, págs. 19-99).

2.2.2 Artículos

I. Título:

“Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio”

Revista: Prisma Social.

Ciudad: España.

Autor(s): Concha Pérez Curiel & Lucía Clavijo Ferreira.

Año: 2017

Issn: 1989-3469.

Resumen: La Moda, un sector en constante cambio y evolución, ha descubierto en las redes sociales la herramienta perfecta para su comunicación y posicionamiento. Como consecuencia se ha hecho necesaria una adaptación al medio social, en el que el público objetivo ya no es un simple receptor pasivo del producto final, sino que participa activamente del proceso comunicativo. Las estrategias tradicionales sucumben pues ante el dominio de las plataformas online y los prosumers actúan a una velocidad difícil de igualar por los más media y los gigantes publicitarios. Conocer por qué los consumidores de moda responden cada vez mejor al mensaje social media, analizar el factor de engagement y reflexionar sobre la figura del influencer son objetivos que consolidan la hipótesis y demuestran que se consiguen resultados de éxito en aquellas

empresas de moda con mayor presencia en el medio social. La investigación estudia a partir de una metodología cualitativa comparada (analysis content) la tienda multimarca ASOS, un modelo de empresa que tiene como fin último acercar el producto a los consumidores a través de plataformas online. Los resultados demuestran una presencia máxima y continuada de ASOS en las redes, un control y actualización constante de los temas y un uso adecuado de las herramientas digitales (fotos, gifs y vídeos). Son aspectos que constatan el aumento de la actividad comunicativa en los social media confirman a las redes como generadoras de consumo y beneficio para ASOS.

Palabras Claves: Comunicación; Moda; Social media; Web 2.0; Análisis de Contenido; Influencers; Consumidores.

Objetivo General:

Comprobar la importancia de las redes sociales en el éxito de la campaña de comunicación desarrollada por la empresa ASOS.

Metodología:

En el análisis de contenido se pueden usar técnicas de medida que pueden ser cuantitativas o cualitativas basadas en la comparación de categorías mediante el uso de fichas o unidades de análisis. El objetivo tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa es el de producir datos relevantes que contribuyan a interpretar correctamente los textos analizados.

Conclusiones:

La investigación que ahora concluye en su primera y segunda fase consigue, a través de una revisión bibliográfica, contextualizar la comunicación social en el sector de la moda, a la vez que recoge la experiencia de ASOS, una marca que ha hecho de su estrategia comunicativa el sello que la identifica y se ha convertido en un ejemplo claro de los beneficios que puede retribuir el buen uso de las herramientas que ofrece el medio social. Las principales conclusiones extraídas a partir de los resultados son: El uso y selección de los social media, el control y actualización de los contenidos, así como la difusión de un mensaje coherente con el público objetivo son factores de éxito en los resultados de venta obtenidos por ASOS en el sector de la Moda.

1. La presencia continua en las redes junto con el diseño de contenidos que crean engagement con los usuarios/consumidores son una causa relevante del éxito de la comunicación de ASOS.
2. El meme se considera como uno de los contenidos que más interés suscita y que cuenta con mayor capacidad de viralización en la plataforma ASOS.
3. Es fundamental para la efectividad de una estrategia social media que exista una coherencia entre el mensaje que se transmite y el perfil de público al que va dirigido. ASOS destaca precisamente por el lenguaje informal, usando fórmulas y expresiones comunes entre su público objetivo a la vez que ofrece un contenido de utilidad para el usuario.
4. Aunque autores como los hermanos Polo (2012:290) afirman que el texto es el contenido predominante en internet, no lo es en cambio en redes sociales, donde el verdadero protagonista es el audiovisual, en sus distintas variantes dependiendo de la plataforma. ASOS destaca por el uso de herramientas como vídeos, fotos y gifs que incrementan el interés del público por el producto y mejoran la comunicación de la empresa con sus potenciales clientes.
5. ASOS apuesta por la colaboración con micro Influencers, una fórmula que ha encontrado en el uso de estos líderes de opinión una forma de publicitarse efectiva, económica y duradera.
6. Se puede afirmar que el uso que hace ASOS de las redes sociales realmente desemboca en un verdadero diálogo con el público consumidor. La base de su comunicación no se centra en la venta del producto sino en ofrecer un contenido de valor al usuario y generar una imagen de marca positiva.
7. Se confirma pues la hipótesis de que una empresa sin sede física como ASOS, gracias al uso de las herramientas digitales y al diseño de un plan social media adaptado a su público objetivo consigue mejorar de manera relevante los resultados de venta.

Tal y como apuntaba Moore, las redes sociales han brindado la posibilidad a las marcas de moda de reducir intermediarios, para comunicarse directamente con el consumidor final, permitiendo que sea la empresa la que gestione el flujo comunicativo en todo momento, además de dotar a los mensajes de su sello corporativo que la identifica como marca (2013:16). Todo esto permite una reducción de costes que aumenta su competitividad en el mercado, logrando una

posición privilegiada frente a aquellas marcas que se muestran reticentes a las estrategias social media.

Investigar los nuevos modelos de comunicación en el ámbito de la Moda, compararlos con fórmulas tradicionales y analizar los beneficios empresariales no sólo a nivel de producción sino también a efectos de cercanía y respuesta inmediata al consumidor son algunas de las finalidades del estudio que se presenta.

Demostrar que la actividad comunicativa de los social media aumenta en proporción aritmética al aumento de un público-consumidor cada vez más interactivo, exigente, preocupado por la calidad del producto, el precio y el servicio, supone confirmar que el nuevo mapa de la comunicación y la información en Moda sitúa a las redes como propulsoras del mensaje y generadoras del consumo y del beneficio económico que lo complementa.

Un expectante horizonte comunicativo para empresas y grupos de moda dispuestos a conocer los entresijos del nuevo escenario, a garantizar el éxito y estar preparados digitalmente para ubicarse donde sus clientes: las redes sociales. (Pérez Curiel & Clavijo Ferreira, 2017, págs. 3-32).

II. Título:

“Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero”

Revista: Scielo.

Ciudad: Toluca.

Autor(s): Ana María Miranda Zavala & Isaac Cruz Estrada.

Año: 2016

Issn: 1870-9036.

Resumen: El presente artículo busca conocer aquellas estrategias de marketing internacional integradas en las redes sociales que utilizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, México, por otra parte se pretende revisar aquellas características y contenidos de las redes sociales, de esta manera se pretende reconocer la importancia del marketing internacional como medio de comunicación, esta investigación contempla un análisis cualitativo de las redes sociales tomando como base a 16 hoteles registrados por la Secretaria del Turismo y la Asociación de Hoteles del Noroeste, adicionalmente se aplicaron 267 encuestas a huéspedes de los hoteles, cuya

finalidad es determinar los atributos que estos consideran importantes en el hotel al momento de mostrarse en las redes sociales.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing Internacional; Redes Sociales; Hoteles; Huéspedes; Comunicación.

Objetivo general:

Identificar las estrategias de marketing internacional en redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México.

Metodología:

Se inicio analizando el comportamiento de 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, México, los cuales se encontraban registrados en la SECTUR y la Asociación de Hoteles del Noroeste, de esta manera se revisó la actividad de medios sociales como Facebook, Twitter y Tripadvisor de los hoteles, la investigación se enfocó en un análisis descriptivo de las redes sociales que más utilizan los huéspedes, de esta manera se aplicaron 267 encuestas para conocer aquellos atributos importantes de las redes sociales para ofrecer el servicio de hospedaje.

Conclusiones:

Las redes sociales hoy en día han ocasionado que las empresas del sector hotelero realicen cambios con respecto al uso de medios de comunicación en internet, las cuales se integran como parte de las estrategias de seguimiento y actualización, que dan la posibilidad de entender el comportamiento del consumidor, cabe recalcar que las recomendaciones son un factor muy importante a la hora del consumidor decide adquirir algún servicio o producto, además el uso óptimo de las redes sociales brinda una serie de beneficios a los hoteles, en donde se destacan oportunidades de mejorar la calidad de contenidos en estos medios y calidad de respuesta a los clientes, siendo estos aspectos muy importantes para los clientes, es así, como las redes sociales toman mayor relevancia en las personas, por lo tanto, los hoteles deben procurar brindar información que se relacione con la ubicación del hotel, promociones, precios y destacar fotografías en donde se presenten las diferentes opciones que tiene el consumidor para disfrutar de la estancia en el hotel, esto crea un factor de seguridad que influye a la decisión de compra de las personas.

Cabe enfatizar que las ventajas que reciben las empresas hoteleras al integrar las redes sociales son que el cliente tiene la posibilidad de compartir aquellas experiencias

obtenidas de su estancia agradable, este acto permite impactar de manera directa en personas del mismo país y del extranjero, hay que tomar a consideración cuidar y saber canalizar los puntos negativos, puesto que, puede influir en la imagen de la empresa.

Un aspecto importante de la investigación y que no ha sido aprovechado al máximo por las empresa hoteleras es la participación de calidad y activa con los usuarios, pues los huéspedes han calificado este aspecto como regular, las redes sociales son una plataforma en donde se puede lograr una interacción y crear una relación para que incentivar el interés de las personas, de esta forma los medios sociales pueden ser un canal estratégico para la comunicación e interacción entre la empresa hotelera y el cliente, permitiendo conocer de una mejor manera a la audiencia y aquellas necesidades que esta pueda presentar, de este modo se puede crear un camino enfocado a la fidelización de los comparadores. (Miranda Zavala, Ana María ; Cruz Estrada, Isaac , 2016).

III. Título:

“Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños”

Revista: Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES

Ciudad: Bolivia.

Autor(s): Terán Guerrero Fernando & García Paredes Nery Elisabeth

Año: 2020

Issn: 2616-8219.

Resumen: La investigación busca presentar un estudio descriptivo y exploratorio, el cual busca apoyar al desarrollo del conocimiento con respecto a la forma de como las empresas utilizan las estrategias para lograr un incremento en el valor de los clientes y esto a su vez se vea reflejado en las venta, la empresa sujeta a la investigación es una localizada en el mismo sector, aquellos datos obtenidos demuestran que las estrategias de marketing que se emplean por la empresa presenta una orientación al cliente, en donde se destacan por las estrategias de crecimiento y diversificación, haciendo que los clientes estén satisfechos con el producto obtenido al realizar la compra, no obstante el problema se dirigía en que el cliente no retornaban o no regresaba por un largo periodo de tiempo, posteriormente se optó por fidelizar a aquellos clientes que eran leales a la empresa.

Palabras Claves: Estrategias; incremento en ventas; estrategias genéricas; estrategias de crecimiento; cliente.

Objetivo general:

Presentar un estudio descriptivo y exploratorio que buscó apoyar a la gestión del conocimiento de tal forma de como las empresas están usando las estrategias para incrementar el valor de los clientes y se reflejen en las ventas.

Metodología:

Análisis descriptivo, exploratorio y descriptivo

Conclusiones:

El artículo se basó en la necesidad de detectar y analizar aquellos factores que intervienen en el estancamiento de las ventas que han ocurrido por tres años de manera consecutiva en el negocio “Mundo de Ensueño”, en donde se llegó a la conclusión de ingresar con estrategias de crecimiento en el mercado.

Por ese motivo la empresa deberá competir con precios similares a los de la competencia, tomando mayor interés en la atención al cliente por medio de estrategias que busquen fidelizar y fomentar la lealtad a largo plazo, una forma de captar la mayor parte del mercado es aplicar las capacitaciones en atención al cliente, utilizar técnicas de ventas y conocer el comportamiento del consumidor, esto da la posibilidad de aumentar la fuerza de ventas de la empresa.

Aquellos indicadores de marketing permitieron entender la posición competitiva y acaparar mejores decisiones gerenciales en un tiempo de corto, mediano y largo plazo. (Terán Guerrero & García Paredes, 2020, págs. 248-260).

IV. Título:

“Concentración estacional de la demanda hotelera en Argentina”.

Revista: Estudios Regionales.

Ciudad: España.

Autor(s): Cisneros Martínez José David & Fernández Morales Antonio

Año: 2016

Issn: 0213-7585.

Resumen:

Este artículo identifica los determinantes socio-económicos y demográficos de la demanda potencial de microcréditos en Argentina utilizando técnicas de estimación

tipo Logit con base en una encuesta aleatoria, estratificada y no proporcional realizada sobre 5.700 hogares en 20 sectores urbanos. Se corren dos regresiones, una para la demanda de microcréditos con fines productivos y otra para la demanda de microcréditos para mejorar o ampliar la vivienda. Se encuentra que el tipo de empleo, la informalidad laboral, la edad, el estado civil y la reincidencia en el endeudamiento son los determinantes de la probabilidad de solicitar un microcrédito para ambos fines. Futuras investigaciones podrían réplica esta metodología para distintos periodos del tiempo con el objeto de brindar robustez a nuestros resultados.

Palabras clave: Argentina; Índice de Gini; Metodología; Efecto relativo marginal; Estacionalidad.

Objetivo general.

Proporcionar una metodología que sirva como una herramienta útil para el diseño y evaluación de estrategias y acciones tendentes a reducir la concentración estacional de demanda hotelera en Argentina.

Metodología:

Investigación descriptiva, análisis cuantitativo y cualitativo.

Conclusiones:

Se busca proporcionar una metodología que sea una herramienta útil en el diseño, evaluación de estrategias y acciones que reduzcan la concentración estacional de demanda hotelera en Argentina, permitiendo identificar a aquellos viajeros menos estacionales, con la información que se obtiene se lograra orientar las políticas hacia segmentos de demanda menos propensos a la estacionalidad.

Se ha comprobado que los patrones estacionales y el grado de concentración estacional en los viajeros sujeto a análisis, es de fundamental importancia hacer uso de referencias para el planteamiento de políticas desestacionalizadoras en un nivel donde la desagregación sea adecuada.

Los resultados que se obtuvieron se logran visualizar que el uso de la desagregación en Argentina, por los residentes y no residentes, en este caso ha sido los preferentes para desestacionalizar en una mayor parte del periodo analizado, dicho diagnostico enriquece y modifica la segmentación, clasificado de esta manera a los residentes por regiones de procedencia y a los no residentes como un conjunto de países de residencia.

Por otro lado, es necesario elaborar un instrumento de planificación turística a una escala regional, debido a que la incorporación de la dimensión territorial aporta a

otras ventajas y a su vez reducir la estacionalidad, cabe mencionar que las medidas enfocadas a la estacionalidad las cuales se encuentran en los planes de acción del turismo en Argentina, son muy escasas, por lo tanto no aportan o incluyen el suficiente desarrollo del instrumento de análisis, ocasionando que no se puedan determinar con suficiente detalle a los viajeros que puedan contribuir en mayor medida la reducción de estacionalidad.

Por su parte, la propuesta metodológica de este artículo, brinda un punto de vista con respecto a la aplicación de los ERM, como una medida cuantitativa del efecto desestacionalizador, esto puede contribuir una ayuda para un diseño y ejecución de los planes de actuación enfocados a la estacionalidad. (Cisneros Martínez & Fernández Morales, 2016, págs. 197-221).

2.3 Bases teóricas.

2.3.1 Antecedentes de las Redes Sociales

2.3.1.1 Las Redes Sociales

Las redes sociales surgieron en el año de 1995, la primer red social en desarrollarse fue el sitio web classmates.com diseñada por Randy Conrads, el objetivo de esta red social se basaba en que las personas puedan recuperar o mantener contacto con aquellos compañeros de Universidad o Colegios, a lo largo del tiempo, se han conceptualizado como un conjunto de personas mantienen un vínculo en común, el cual puede ser comercial, trabajo, familiar, amistad, entre otros, esto sitios web abrieron paso a que las personas conformaran comunidades en un entorno virtual, permitiendo que la comunicación e intercambio de información sea más sencilla. Siendo así un canal para comunicarse socialmente con un sin número de personas que se encuentren dentro y fuera del país, en las redes sociales se utilizan diferentes herramientas que son importantes para crear contenidos interesantes que llamen la atención de las personas como reels, infografías, imágenes, videos, etc., dando la posibilidad de que los usuarios compartan estos contenidos y de esta manera las empresas puedan darse a conocer en más sitios. Cabe mencionar que existen seis principios primordiales que definen a las redes sociales; la participación, colaboración, transparencia, independencia, persistencia y emergencia, facilitando que las comunidades aporten con sabiduría valiosa para compartir los contenidos de las redes más que nunca, por otra parte, las empresas obtienen información y desarrollan una mejor relación con los clientes.

Las redes sociales se vinculan con la comunicación a causa de la convergencia de los medios, la economía, la política y el continuo desarrollo de nuevas tecnologías, cuyo principal

objetivo es la interacción entre dos o más canales, en la década de los 2000 se crean sitios web con la finalidad de ofrecer la opción de comunicación dentro de lo que se denominaba círculo de amigos, a raíz de esta tendencia y forma de comunicación llamadas con el tiempo redes sociales, transformo al Internet en una herramienta muy importa y de gran utilidad, cabe señalar que estos medios digitales se han transformado en un modelo que permite monopolizar, extraer, analizar y utilizar la gran cantidad de datos que se crean de manera simultánea, proporcionando a las empresas o negocios información beneficiosa que contribuye a la comercialización de productos y servicios. (Solana & Martí, 2019).

Los medios sociales integra varias herramientas web que aporta facilidad al intercambio de información, con la llegada de estas nuevas plataformas sociales, la forma en como los seres humanos mantenemos una comunicación por medio del Internet ha cambiado de manera considerable, dando paso a la creación de esta nueva herramienta que hoy en día se conoce como redes sociales, instrumento que es vital para los negocios que buscan mejorar la relación y proporcionar una comunicación de calidad con sus stakeholders. Los medios sociales se mantienen conformados por aplicaciones audiovisuales como YouTube, microblogs como Twitter, aplicaciones de mensajería como WhatsApp y sitios web como Facebook e Instagram.

En el sector hotelero las redes sociales utilizan una serie de procesos y herramientas que permiten comunicarse de manera formal o informal con algún grupo de interés, en lo que respecta a la comunicación turística no se enfoca solo a las promociones de un hotel, sino que hace referencia a aquellos procesos de motivación turística en las personas, gestionar estos medios son cruciales para construir una relación entre los servicios hoteleros y los consumidores, para esto es necesario hacer uso de aquellas redes sociales que se mantienen o se encuentran en tendencia y considerar aquellas opiniones que realizan los clientes sobre el servicio recibido, cuya finalidad es mantener y mejorar la reputación del hotel. Algunas normativas que deben tener a consideración los establecimientos hoteleros con respecto a la gestión de las redes sociales, es crear contenidos de calidad que motiven y despierten la curiosidad del usuario, por eso es necesario hacer uso de publicaciones que contengan videos o imágenes que contengan los servicios que oferta el hotel, mostrando al turista los beneficios, experiencia y confort al momento de adquirir el servicio, el tiempo de respuesta es un factor a tomar muy en cuenta, dado que estar en las paginas sociales involucra inmediatez, por esa razón el plazo de respuesta debe realizarse en horas y mejor aún si son inferiores a las 24 horas, el uso de ofertas o promociones ayuda a incentivar a la comunidad y que esta a su vez comparta el contenido con otras personas y grupos. (Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Mier-Terán Franco, 2020, págs. 50-78).

2.3.1.2 Tipos de redes sociales

Existen dos tipos de redes sociales que son horizontales y verticales, las cuales ayudaran a conocer de mejor manera cuál de las distintas plataformas es de mayor utilidad para las empresas;

- **Redes Sociales Horizontales:** Este tipo de red social también se la conoce como generalistas, y se caracteriza por reunir todo tipo de perfiles y no mantiene una temática específica entre las principales redes se encuentra; Facebook una de las redes sociales más conocidas a nivel mundial y que recepta la mayor cantidad de usuarios, permitiendo la conexión e interacción entre amigos, familias o negocios, en el caso de las empresas da la posibilidad de interactuar con los clientes, mejorar la imagen de la marca y ofrece herramientas de medición para analizar los resultados de las publicaciones y conocer el contenido de mayor interés de los usuarios, Twitter es una plataforma social enfocada al microblogs y su tendencia se basa en los llamados tuits, siendo un canal que genera un mayor engagement y permite viralizar contenidos con mayor facilidad, por último tenemos WhatsApp la cual se basa en brindar el servicio de mensajería instantánea mediante el uso de Internet, además se puede compartir imágenes, videos, documentos, y realizar videollamada o llamadas entre varias personas.
- **Redes Sociales Verticales:** Se centran en un delimitado grupo y segmento, debido a que la información o contenidos que ofrecen son de gran valor, por lo tanto engloba todas aquellas redes sociales especializadas como; profesionales, académicas, turística, etc., entre las plataformas sociales se haya Instagram una red que a lo largo del tiempo ha tenido un crecimiento considerable, a causa de que integra funcionalidades como crear reels, mensajes de forma privada, transmisiones en vivo y visualizar videos de forma vertical, con lo cual facilita la visualización en dispositivos móviles, por otro lado tenemos YouTube un sitio web que da la posibilidad de compartir videos, esta plataforma cuenta un número considerable de personas que visualizan los videos en cada momento, ofrece una gran cantidad de análisis estadísticos que permiten saber si el contenido es de interés para el usuario o no, por lo general las empresas lo utilizan para subir videos tutoriales y mostrar aquellas ventajas o beneficios que tienen los productos, por último, se sitúa una nueva red social que desde su aparición ha sido tendencia y es TikTok, esta plataforma social proporciona una serie de coreografías que van acompañadas por la sincronía de música, muchas de las marcas existentes en el

mercado se animan a integrar esta plataforma para promocionar sus productos y servicios. (Valdés , 2019).

2.3.1.3 Beneficios de las Redes Sociales

Los medios sociales brindan varios beneficios que ayudan a las empresas o negocios a mejorar la visualización de la marca, la relación entre cliente-empresa e incrementar las ventas.

- **Branding:** La marca es la construcción de un conjunto de factores que experimenta el consumidor con ella, las plataformas sociales son un medio en donde se puede realizar aquella experiencia, a través de conversaciones e interacción con el cliente, atender a los usuarios de una forma más personalizada que hará de la marca única, valiosa y que destaque de la competencia, crear una identidad de marca ayudará a mejorar de manera efectiva la reputación y la influencia que esta tendrá en las personas.
- **Customer Relationship Management (CRM).** Por medio de las redes sociales se podrá gestionar la interacción con el consumidor o proveedores, además se pueden utilizar como medio para recolectar información, comunicación y captación.
- **Search Engine Optimization (SEO):** Al mantener el perfil social de una empresa activa en las conversaciones de los clientes generara un considerable número de enlaces que se dirigirán a la página web, este número de enlaces es de gran ayuda para aumentar el valor de la marca en los buscadores web y por ende mejorar el tráfico en la página web obteniendo un posicionamiento natural. (Sanagustín, 2009, págs. 104-105).

Los medios sociales conceden a las empresas crear perfiles con diferente privacidad y ayuda a generar una base de datos con usuarios a los que pueden contactar, desde la aparición de la plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp, muchos usuarios hacen uso de ellas a diario, por lo tanto las empresas apuestas a estos medios para realizar publicidad a un determinado grupo de segmento, debido al constante crecimiento de las redes sociales y a la enorme cantidad de usuarios a nivel mundial, representa una manera muy útil para dirigirse a aquellas comunidades online, cambiando la forma en como las empresas se comunican con sus clientes, por esta razón es necesario que las empresas tengan el conocimiento de los beneficios y usos que les brindan las redes sociales para aprovecharlas al máximo, tomando en cuenta que hoy en día existen millones de personas suscritas y con un perfil activo que son de gran utilidad para promocionar diferentes productos y servicios. (Richardson, Carroll, & Gosnay, 2014).

2.3.1.4 Ventajas

Al implementar la red social en el ámbito empresarial, existe un amplio número de ventajas que estas ofrecen de las cuales podemos destacar:

- **Promociones:** La finalidad de integrar promociones es incentivar al cliente a realizar la compra de algún producto o adquirir un servicio, de esta forma por medio de distintos estímulos, técnicas y acciones, las promociones buscan incrementar las ventas, atraer a nuevos clientes y la fidelización de ellos, por lo general las promociones tratan de persuadir, comunicar y recordar los beneficios y características del producto, por lo tanto, las redes sociales pueden facilitar el contacto con clientes potenciales, a segmentar en grupos interesados en la promoción, conocer donde, cuando y como interactúan, garantizando que las empresas ofrezcan promociones eficaces.
- **Comunicación con el Cliente:** Permiten interactuar y escuchar de manera activa y en tiempo real con los clientes, atendiendo consultas, facilitando información, ofrecer consejos, resolviendo problemas y recibir sugerencias sobre los productos del negocio, por otra lado, los usuarios pueden publicar sus opiniones, experiencias o recomendaciones, además de utilizar las redes sociales como un canal de comunicación para los clientes, se puede integrar para facilitar la comunicación con los empleados y proveedores de la empresa, fortaleciendo así el proceso de comunicación. (Miralles, Giones, & Muñoz, 2012, págs. 14-50).

Una de las ventajas más significativa y la más común es que existe una conexión a nivel mundial, las redes sociales no conocen fronteras, es decir que la comunicación se puede producir entre personas de diferentes países sin dificultad, lo cual ayuda a que ambas partes tengan distintos beneficios, como compartir información o llevar un negocio a la distancia, además, si nos enfocamos en el ámbito turístico se puede conocer lugares para después viajar y visitarlos, convirtiéndose así en una gran herramienta de promoción para el sector hotelero, además las redes sociales en la comunicación, fortalece el vínculo entre las personas, y se complementa con la anterior ventaja que es la conexión a nivel mundial, siendo las dos juntas una gran herramienta para cualquier tipo de actividad o negocio a realizar. Pues en cada ámbito de la vida la comunicación es la base esencial, para poder obtener buenos resultados, actualmente existen diversas redes sociales y plataformas que facilitan de una u otra manera la comunicación entre los usuarios, siendo ellos los que escogen cual red se adapta más a sus necesidades.

2.3.1.5 Desventajas

Las redes sociales son un nuevo canal de comunicación que las empresas utilizan para mantener una conexión con el consumidor, por ende, en ocasiones esta relación puede verse

afectada, incluso llegando a afectar a la misma empresa, por lo tanto, se detallan ciertos parámetros fundamentales relacionado con lo antes mencionado:

- **Identidad:** Cuando se habla de identidad hace referencia a los valores, tradiciones o creencias que existen dentro de un entorno social, en el ámbito empresarial se consideran aquellos atributos o valores que tiene una empresa o una marca, siendo esa su razón de ser y personalidad, como se ha mencionado anteriormente las redes sociales permiten crear un enlace con amigos o formar comunidades, por ese motivo en aquellas relaciones pueden surgir consecuencias positivas y negativas, de ahí que la empresa debe tomar a consideración ciertos parámetros para la identidad en las plataformas sociales como; la presentación, número de amigos y el tipo de interacción o conexión.
- **Poder:** En un enfoque empresarial, el poder puede conceptualizarse como el dominio o la influencia que tiene una empresa sobre las demás, mientras tanto en un ambiente virtual, el poder el algo que se dispersa y no siempre se mantiene concentrado, aun así esto puede ser un punto positivo para la empresa, porque al expandir el poder que tiene la empresa, cambiando aquellas creencias o acciones que tenían los consumidores, un dato muy importante es que la web 2.0 ha permitido que las estructuras organizaciones tengan un cambio significativo pasando de estructuras verticales a estructuras horizontales, poniendo que el poder se realice en torno a colaboraciones con empleados, clientes, stakeholders y otras empresas. (Miralles, Giones, & Muñoz, 2012).

Otra de las desventajas de los medios sociales es la adicción que estas provocan, no solamente a jóvenes como se cree, sino que también existen personas adultas que han llegado a ser parte de unos usuarios adictos a estas redes, el problema de esta desventaja se forma cuando la persona descuida su vida cotidiana, sus hábitos, amistades, familia e incluso los estudios o trabajo por pasar demasiado tiempo en las redes sociales, lo cual conlleva a un problema social.

2.3.1.6 Importancia en las PYMES:

Desde la llegada de las plataformas sociales, las empresas sin importar su tipo o tamaño han visualizado este medio como una oportunidad que les permite mostrar su producto a muchas más personas, a poder implementar la hipersegmentación para conocer a aquellos grupos potenciales y de interés, además de la facilidad de uso y sus costos bajos, ayudan a las empresas a ser más competitivas entre sí, no obstante muchos ejecutivos omiten el uso de las redes sociales, no asignando recursos financieros, lo cual conlleva a un error, porque pierden oportunidades que presentan los usuarios y que pueden ser la clave para incrementar las ventas

de la empresa, el motivo de que suceda aquello, es que las empresas prefieren mantener las actividades tradicionales que les han otorgado buenos resultados, no cuentan con el conocimiento en la administración de los medios sociales o prefieren llevar una relación personal con los clientes. (Sellés Revert, 2016, págs. 37-82).

2.3.2 Antecedentes del Incremento de Ventas.

2.3.2.1 ¿Qué son las Ventas?

La conceptualización de ventas engloba a aquellas actividades que son necesarias para proveer algún negocio de un servicio o producto, en otras palabras, hace referencia al intercambio de un bien o algún servicio por dinero, en el caso de las empresas las cuales se dedican mayormente a estas actividades tiene a disposición organizaciones de ventas las cuales a su vez se dividen en diferentes grupos, dichos grupos en ocasiones se definen en aspectos como la región a la que se dirigen, el servicio o el producto que se oferta y por último el cliente objetivo.

Anteriormente la mayoría de las empresas se preocupaban por las actividades de producción, debido a que no existía una práctica relacionada al estudio de los consumidores de los productos que se ofertaban, es decir se evitaba o se pasaba por alta cualquier contacto con los clientes, en donde el ciclo de producción se concluía cuando el producto era enviado al mercado, de ahí en adelante el producto lo vendía los distribuidores y la suerte de que se vendiera el producto era responsabilidad de los mismos y no de la empresa, con el pasar del tiempo surge el marketing de ventas en donde se estudia al cliente y el vendedor los cuales forman parte del equipo de marketing, donde se recolectan información necesaria de las necesidades que estos presentan, de esta manera la empresa puede orientar estas necesidades en mejorar los equipos y sistemas de producción, para desarrollar bienes de mejor calidad y en base a las necesidades del consumidor, de esta manera el marketing de ventas brinda información sobre las preferencia de los consumidores y orienta a la producción de las empresas. (Erickson, 2010).

De esta manera aquellos representantes de ventas tienen la posibilidad de contactarse con las personas que posiblemente estén interesadas en adquirir el producto que vende la empresa, y es posible diagnosticar el interés a través de varios ejemplos como son las visitas al sitio web, por las descargas de contenido y la interacción que los usuarios realizan con la marca a través de las redes sociales., el objetivo principal de las ventas en las organizaciones es obtener un mayor número de prospectos, mantener contacto o interacción con estos para de

esta forma entablar una relación positiva y ofrecerles soluciones que ayuden a solventar las necesidades.

2.3.2.2 Tipos de ventas.

Es importante conocer los diferentes tipos de ventas, debido a que da la posibilidad de seleccionar la mejor forma la manera de comercialización del producto o servicio sin perjudicar el modelo de negocio o las posibilidades de crecimiento, entre los tipos de ventas encontramos:

- **Venta Personal:** La venta personal se enfoca en la existencia de un contacto directo entre el vendedor y comprador, este tipo de venta tiene dos modalidades, la primera es dentro y fuera del establecimiento y la segunda que puede ser industrial o comercial.
- **Venta Directa:** Este tipo de venta hace énfasis en donde una persona o una empresa realiza la venta de sus productos directamente al consumidor, sin la existencia de algún intermediario, de esta manera se trata a los clientes como individuos, sin embargo, las empresas deben contar con una base de datos que le permitirá actuar de forma más profesional.
- **Venta de Mostrador:** Se caracteriza por que la venta se realiza a través de un mostrador, en donde el cliente ingresa a un establecimiento y el vendedor busca la manera de conocer la necesidad que tiene el cliente o averiguar algún producto que este haya solicitado.
- **Venta en Autoservicio:** Este tipo de venta permite que el cliente tenga un contacto directo con los productos y a su vez seleccione el bien que necesita y posteriormente colocarlos en alguna cesta para cancelarlos en caja, por lo general en estos sitios el merchandising predomina, debido a que el producto debe ser colocado y decorado de manera estratégica para aumentar la venta.
- **Venta Virtual:** Actualmente es la más utilizada y consiste en una venta directa haciendo uso de la comunicación electrónica entre el vendedor y el comprador, esta venta utiliza herramientas como sitios web, redes sociales, aplicaciones, etc., lo cual le permite ofertar los productos y venderlos por medio de transacciones electrónicas. (Berklin & Imelda, 2015)

2.3.2.3 Proceso de Ventas.

La venta cuenta con un proceso, cuál debe ser coordinado y sistemático, cuya finalidad es la transferencia de un producto con el objetivo de que la empresa obtenga una utilidad rentable, este proceso engloba diferentes etapas que el vendedor debe realizar antes, durante y

después de realizar la venta, dicho proceso se compone por tres fases que son fase de preparación, fase de argumentación o negociación y por último fase de transacción la cual incluye el servicio de posventa. (Mañas Viniegra, 2016).

- **Fase de Preparación o Creación de la Relación:** En esta primera fase se realiza un acercamiento al cliente o se localiza a los posibles clientes potenciales, esta fase se subdivide en la etapa de prospección que significa identificar al cliente, en este punto se construye una base de datos del cliente para esto es necesario recurrir a fuentes de información como directorios o lista de correos, Telemarketing o e-mailing, etc., obtenido así un considerable número de personas que en un principio puedan necesitar el producto, la segunda etapa es la planificación de la presentación, luego de obtener la base de datos ya antes de contactar a los posibles clientes, es importante diseñar una presentación que brinde al vendedor prepararse para cualquier situación y por último se encuentra la etapa de contacto, una vez realizado los dos puntos anteriores, llega la hora de contactar al cliente para lograr esto el vendedor puede optar por realizar un contacto previo por teléfono, contacto social o el contacto de negocios.
- **Fase de Argumentación o Desarrollo de la Relación:** En esta se realiza la presentación elaborada en la primera fase, donde se muestran las características del producto, las ventajas y los beneficios del mismo, con la finalidad de convencer y persuadir al consumidor para realizar la venta, de igual manera esta fase se divide en tres etapas la cual es la presentación, en donde el vendedor deberá descubrir o indagar para conocer la necesidad del cliente y de esta forma seleccionar el producto que satisfaga la necesidad o le brinde una solución, la etapa de demostración es aquella herramienta que tiene el vendedor para que el consumidor tenga la posibilidad de comprobar todas las ventajas del producto que se mencionaron antes, al final se encuentra la etapa de negociación de las objeciones, en este punto el vendedor debe hallar respuestas o soluciones óptimas para ambos lados, cabe mencionar que las objeciones pueden surgir a partir del interés del cliente.
- **Fase de transacción o mantenimiento de la relación con el cliente:** La última fase significa el cierre de la venta y lograr mantener al cliente a través de la fidelización, luego se realizan seguimientos de la venta para verificar que el pedido no sea cancelado y estar atentos a futuros pedidos o compras que realice el cliente.

2.3.2.4 Maneras de Incrementar las ventas.

Existen distintas maneras que se pueden utilizar para mejorar el incremento de las ventas y de esta manera lograr obtener excelentes resultados y utilidades:

- **Enfócate en un Objetivo a la Vez:** Es importante que los objetivos sean alcanzables y cumplidas una a la vez, las metas que se proponen deben estar relacionadas con el plan de negocios que la empresa ha establecido.
- **Conoce a tus clientes:** Conocer al cliente es una parte fundamental para realizar las ventas, puesto que es necesario conocer las necesidades que este presenta, para luego ofrecer un producto que satisfaga aquella necesidad, para conocer de mejor manera al cliente hay que considerar mantener contacto con el cliente, escuchar lo que piensan y entender las necesidades y deseos de estos, como resultado se logra obtener un cliente que probablemente regresa o recomiende a otras personas el producto.
- **Genera Interés en tu Empresa:** Para lograr que el cliente se interese por el producto existe el modelo denominado AIDA, este modelo consiste en una guía para dar a conocer los beneficios del producto y crear interés en el consumidor.
- **Crea un plan de marketing:** Al crear un plan de marketing, el cliente podrá estar informado sobre el producto y las promociones que la empresa realice, para esto existen varias maneras, en donde se pueden atraer nuevos clientes y a la vez incrementar las ventas, las redes sociales permiten crear comunidades dando la oportunidad de relacionarse con el cliente, se puede utilizar la publicidad pagada y realizar hipersegmentación para llegar a consumidores interesados.

2.4 Marco Conceptual.

Redes sociales: Son una manera de asociar a personas y empresas que tienen como finalidad aportar el más potente instrumento de comunicación que busca, además de entender a la sociedad, organizarla con objetivos comunes y específicos, el proceso de desarrollo mundial ha logrado orientar a las redes sociales como nuevas tecnologías que se han incorporado a la evolución de la expresión cibernética del mundo. (Lugo Morales, 2012, pág. 175).

Social media: Es una herramienta del internet, está compuesta por dos palabras en inglés que al ser traducidos al español da como significado “medios sociales”, los seres humanos somos seres sociales, actuamos unos a otros siendo recíprocos con la comunicación, compartiendo gran información que contiene nuestros cerebros, sin duda todas las personas nacen con la habilidad de lograr influenciar sobre otros, como si cuando nacióramos tuviéramos un chip que ordenara ser social. (Klaric, 2014).

Publicidad: Es una comunicación unilateral, impersonal, masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación masivos (periódicos, revistas, televisión, radio y exterior) para llegar a una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado. (García Sánchez, 2008, pág. 573).

Internet: No es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. (Rodríguez Ávila, 2010, pág. 2).

Web social: Es la web de las personas, la web donde es más fácil estar informado de todas las novedades que ocurren en tiempo real, instantáneamente, la web en la que todos tenemos voz y opinión, y gracias a la cual se puede entablar contacto con personas e instituciones de una forma inimaginable, hace unos años la web social ha producido un enorme cambio en la manera de comunicarnos e informarnos. La web social hace referencia a la vinculación de las personas, la adaptación al medio, la colaboración online, la interacción entre usuarios, la participación en la generación de contenidos y la inteligencia social (o colectiva). (Marquina Arenas, 2013).

Tecnología: Conjunto de procedimientos aplicados a un proceso específico que permite aprovechar eficientemente los recursos para proporcionar los beneficios demandados por la sociedad en cantidad, calidad y oportunidad. (Mejía Estañol, 2000)

Clientes/consumidores: Se suele reservar la palabra cliente para el consumidor regular de un establecimiento o de una marca concreta, dentro del abanico de establecimientos o marcas presentes en un mercado determinado, pero con frecuencia se habla indistintamente de consumidor y de cliente para referirse tanto a los compradores regulares como a los ocasionales. (Belio & Sainz Andrés, 2007, pág. 110)

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean. (Kotler & Armstrong, 2013).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación.

Según, (Baena Paz, 2017, pág. 69), afirma que “El primer paso del investigador debe ser el acopio de noticias sobre libros, expedientes, informes de laboratorio o trabajos de campo publicados en relación con el tema por estudiar desde dos puntos de vista: el general y el particular”. La actual investigación es de ámbito documental debido a que ha permitido tomar como base el conocimiento de aquellos estudios existentes como revistas, artículos, documentos, etc., las cuales serán utilizadas como fuente de información con la finalidad de obtener información sobre las variables utilizadas en el estudio.

En cuanto, (Prettel Vidal, 2016), menciona que “La investigación exploratoria es la que pretende conseguir información preliminar que guíe al investigador en base al problema, y de esta forma puntualizar diversas acciones que aporten en el desarrollo de estrategias en un determinado mercado”.

Como señala (Bernal , 2010, pág. 113) “La investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, convirtiéndose en la base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo”, tomando a consideración lo mencionado por el autor el estudio es descriptivo porque se centra en brindar y obtener del fenómeno o situación a estudiar que permite crear un marco conceptual, además sigue una lógica hipotética-deductiva debido a que parte de estudios teóricos para crear un marco conceptual que presenta relaciones entre las variables importantes.

Es explicativa porque, “Está dirigido a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández Sampieri, 2014).

3.1.2 Diseño de investigación

Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, (2002) expresa que, “En sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”, considerando lo citado la investigación es cualitativa debido a que se tomó como base documentos existentes como artículos, tesis, libros, informes, etc., que permiten sustentar de mejor manera la investigación,

La investigación cuantitativa según (Monje Álvarez, 2011) afirma que, “Su constatación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales”. En base a esto, la investigación es cuantitativa debido a que se implementarán encuestas como instrumento de medición, mismas que serán comprobadas a través de un análisis numérico-estadístico.

Ramos Galarza, (2020) indica que, “En este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables”. En otras palabras, la investigación correlacional da la posibilidad de evaluar las dos variables, cuyo fin es conocer el grado que existe de correlación entre ambas. En cuanto a lo no experimental, es resultado a que se evaluaron a las Pymes del sector hotelero, donde no se manipulo las variables y se recolecto información verídica que aporte al desarrollo de la investigación.

Hernández, (2014) señala que “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. De este modo al utilizar un diseño transversal, el proyecto se enfocará en un solo momento, es decir que se tomará a consideración un periodo de tiempo específico, en el cual se recolectaran los datos necesarios para la investigación y se realizara el análisis de la información obtenida, además se logra correlacionar las variables y dimensiones en un único momento sin dejar nada al azar.

3.2 Técnica o instrumento

Para la recolección de datos cuantitativos se diseñó un modelo de medición que integran las dos variables de estudio, por medio de una encuesta estructurada utilizando la Plataforma Google Forms, el instrumento de medición está constituido por 30 ítems y el tipo de respuesta se establece en base a la escala de Likert en un rango de 1 a 5, donde 1 significa muy frecuentemente, 2 frecuentemente, 3 ocasionalmente, 4 raramente y 5 nunca, los datos obtenidos se ingresaran en el sistema estadístico IBM SPSS.

3.3 Delimitación de la investigación

- **Tema:** “Las Redes Sociales y su Incidencia en el Incremento de Ventas en las Pymes Hoteleras del Cantón Manta, Periodo 2018 - 2020”.

- **Lugar:** La presente investigación se realizará en el sector hotelero del cantón de Manta.
- **Espacio:** El estudio es válido solo para el sector de las empresas hoteleras que residen en el cantón de Manta.
- **Tiempo:** 6 Meses
- **Sector:** Hotelero

3.4 Unidad de análisis

Los datos principalmente se obtendrán a partir de 116 empresas dedicadas al alojamiento en el cantón Manta, que se encuentran registradas en el Departamento de Turismo de Manta, los datos para el estudio se obtuvieron del catastro turístico del año 2019, el cual se detallaran en el siguiente cuadro:

Tabla 3: Datos de la Población

Sector Hotelero del Cantón Manta	
Clasificación	
Hotel	35
Hostales	73
Hostales Residencias	2
Hosterías	6
TOTAL	116

Fuente: elaboración propia

3.5 Población de estudio

Universo o Población son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica. En particular se habla de población marco o universo finito, al conjunto preciso de unidades del que se extrae la muestra, y universo hipotético o población objetivo, el conjunto poblacional al que se pueden extrapolar los resultados (López Roldán & Fachelli, 2017). En este aspecto la población escogida es de 116 empresas dedicadas al servicio de alojamiento, las cuales se hallan registradas en el Catastro Turístico del 2019, del Departamento de Turismo de Manta.

3.6 Muestra poblacional

La muestra poblacional se dirigirá a las empresas del sector hotelero del cantón Manta, debido a que este cantón es uno de los principales con mayores plazas hoteleras, se aplicara la

fórmula para la población finita tomando a consideración los 116 establecimientos de alojamiento, dato extraído del Catastro Turístico 2019 del Departamento de Turismo de Manta.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

- P** = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)
Q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)
Z² = 1,96 (Nivel de confianza)
N = Población (116)
E² = 0,05 (Margen de error)
n = ¿? (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 116}{0,05^2 (116 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{111.406}{0.025 (115) + 0.9604}$$

$$n = \frac{111.406}{1.2479}$$

$$n = 89$$

Tomando a consideración el procedimiento la muestra calculada es de 89 empresas del sector hotelero del cantón Manta, además se contempla un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

3.7 Recolección de datos

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizó la técnica de encuesta estructurada a través de la Plataforma Google Forms, esta herramienta fue aplicada en la muestra poblacional que se definió anteriormente y que forma parte del método cuantitativo, aplicado al cantón Manta, cuya finalidad es abordar a un grupo de mayor interés y de esta manera obtener información fundamental que ayude al estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de la información

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Según los autores (Kerlinger & Lee, 2002), con respecto a la confiabilidad de un estudio indican:

La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación de qué tanto error de medición existe en un instrumento de medición, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar. Citado por: (Quero Virla, 2010, págs. 248-252).

(Celina Oviedo & Campo Arias, 2005) El coeficiente Alpha de Cronbach descrito en el año de 1951 por J. L. Cronbach, es una herramienta utilizada para medir la confiabilidad interna de una escala, en otras palabras, es evaluar aquella correlación existente entre los ítems utilizados en el instrumento de medición, siendo el Alpha de Cronbach un promedio de las correlaciones entre los ítems.

Tabla 4: Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%	
Casos	Válido	89	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	89	100,0

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Tabla 5: Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,856	,865	30

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Con el objetivo de validar el instrumento utilizado en el estudio, se procedió a realizar un análisis estadístico por medio del programa IBM SPSS, donde se logra verificar la confiabilidad existente en las encuestas utilizadas, por lo tanto, el coeficiente Alpha de Cronbach emite un resultado de **0,856**, superando de esta manera el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en el desarrollo de la presente investigación.

4.1.2 Tabulación y Análisis de Resultados

En primer lugar, se muestra una tabla con aquellos resultados de los datos estadísticos descriptivos del instrumento aplicado, resultado obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico IBM SPSS, con el objetivo de organizar la información obtenida y por ende facilitar la interpretación de los datos generados por el programa estadístico.

Tabla 6: Resultados de Análisis Estadístico

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
¿Con qué frecuencia realiza publicidad en Facebook?	89	1	4	2,38	,776
¿Con qué frecuencia realiza publicidad en Instagram?	89	1	5	3,43	1,137
¿Con qué frecuencia realiza publicidad en YouTube?	89	3	5	4,64	,569
¿Utiliza las redes sociales en el horario de la mañana para realizar publicaciones?	89	1	5	3,01	1,082
¿Utiliza las redes sociales en el horario de la tarde para realizar publicaciones?	89	1	5	2,38	,731
¿Utiliza las redes sociales en el horario de la noche para realizar publicaciones?	89	1	5	2,84	1,010
¿Con qué frecuencia reciben reservaciones de hospedaje por medio de las redes sociales?	89	1	4	2,67	,765
¿Con qué constancia hace seguimiento a los clientes por mensajes de WhatsApp para ofertar el servicio de hospedaje?	89	2	5	4,03	,818

¿Con qué frecuencia interactúa en una cibercharla con clientes interesados en el servicio?	89	1	4	2,96	,673
¿Con qué continuidad reaccionan con “Me Gusta” a las publicaciones del hotel realizadas en Facebook?	89	2	5	2,84	,737
¿Los usuarios comparten frecuentemente las publicaciones realizadas por el hotel en Facebook?	89	2	5	3,64	,829
¿Con qué frecuencia sube reels a Instagram para dar a conocer su hotel?	89	3	5	4,62	,731
¿Con qué frecuencia publican infografías o imágenes del hotel en Instagram?	89	1	5	3,21	1,229
¿Con qué frecuencia utilizan vídeos en YouTube para realizar publicidad del hotel?	89	3	5	4,67	,517
¿Con qué continuidad realiza campañas publicitarias con contenido audiovisual en redes sociales?	89	2	5	3,57	,767
¿La falta de conocimiento en el uso correcto de las redes sociales ha sido un factor negativo a la hora de realizar campañas publicitarias?	89	1	3	1,74	,731
¿Considera que las redes sociales son de gran utilidad para ofertar servicios de hospedaje?	89	1	4	1,88	,823
¿Considera que las redes sociales permiten aumentar las ventas y darle mayor visualización a la marca del hotel?	89	1	4	2,66	,738
¿Utiliza con frecuencia la nueva red social TikTok para realizar publicidad del hotel?	89	2	5	4,63	,744
Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2018	89	2	5	3,29	,742
Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2019	89	1	4	2,82	,716

Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2020	89	1	4	2,19	,689
¿Con qué frecuencia recibe comentarios positivos por parte de los usuarios de las redes sociales?	89	2	5	3,72	,826
¿La falta de recursos y tiempo en la administración de las redes sociales a influido de manera negativa en la calidad de atención?	89	1	5	2,40	,950
Ofertar el servicio de hospedaje a un valor alto atraería una mayor cantidad de clientes	89	2	5	3,82	,791
Ofertar el servicio de hospedaje a un valor medio atraería una mayor cantidad de clientes	89	1	4	2,57	,601
Ofertar el servicio de hospedaje a un valor bajo atraería una mayor cantidad de clientes	89	1	3	1,85	,732
¿Con qué frecuencia realizan promociones de los hoteles en redes sociales para llamar la atención del cliente?	89	2	5	3,26	,666
¿Con qué continuidad el hotel ofrece descuento a sus clientes?	89	2	5	3,49	,624
¿Con qué frecuencia el hotel realiza concursos o cenas de cortesía a los clientes?	89	3	5	4,29	,694
N válido (por lista)	89				

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

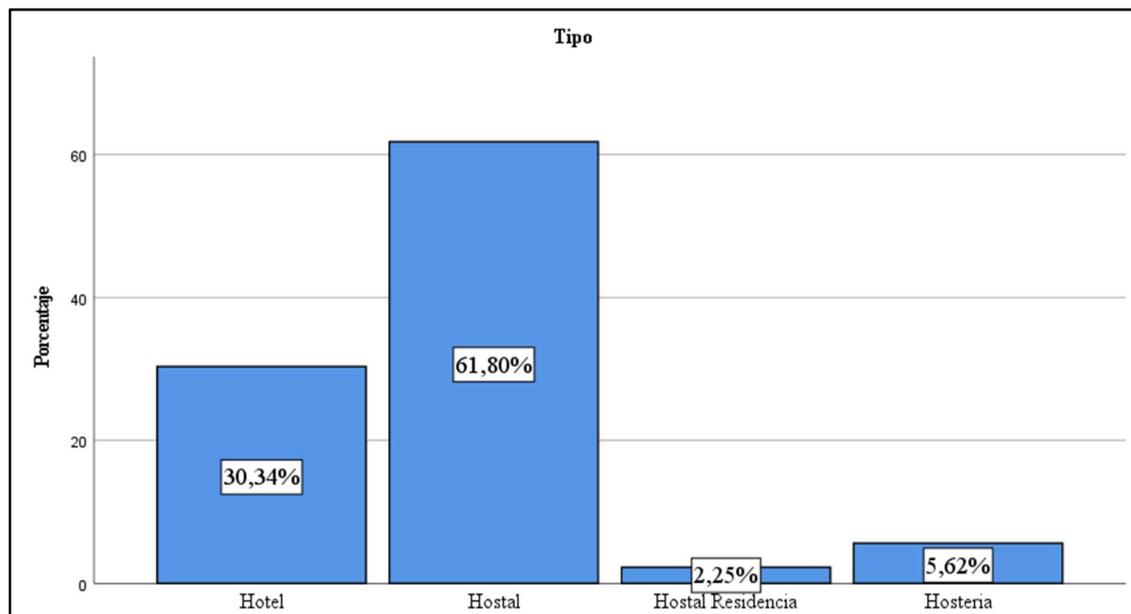
Posteriormente, se presentan datos con la respectiva información general del tipo de alojamiento a encuestar, con la intención de evidenciar las características generales de la información obtenida, luego se procede a realizar el respectivo análisis de los resultados arrojados por el instrumento aplicado al sector hotelero del cantón Manta.

Tabla 7: Tipo de Alojamiento

		Tipo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	27	30,3	30,3	30,3
	Hostal	55	61,8	61,8	92,1
	Hostal Residencia	2	2,2	2,2	94,4
	Hostería	5	5,6	5,6	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 2: Tipo de Alojamiento



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

Considerando los resultados obtenidos en base al objeto de estudio se evidencia que las Pymes del sector hotelero del cantón Manta, los hostales constan con un mayor porcentaje del 60,80%, mientras que los hoteles cuentan con el 30,34%, por otro lado, las hosterías reportan un 5,62% y los hostales residencia muestran un 2,25%.

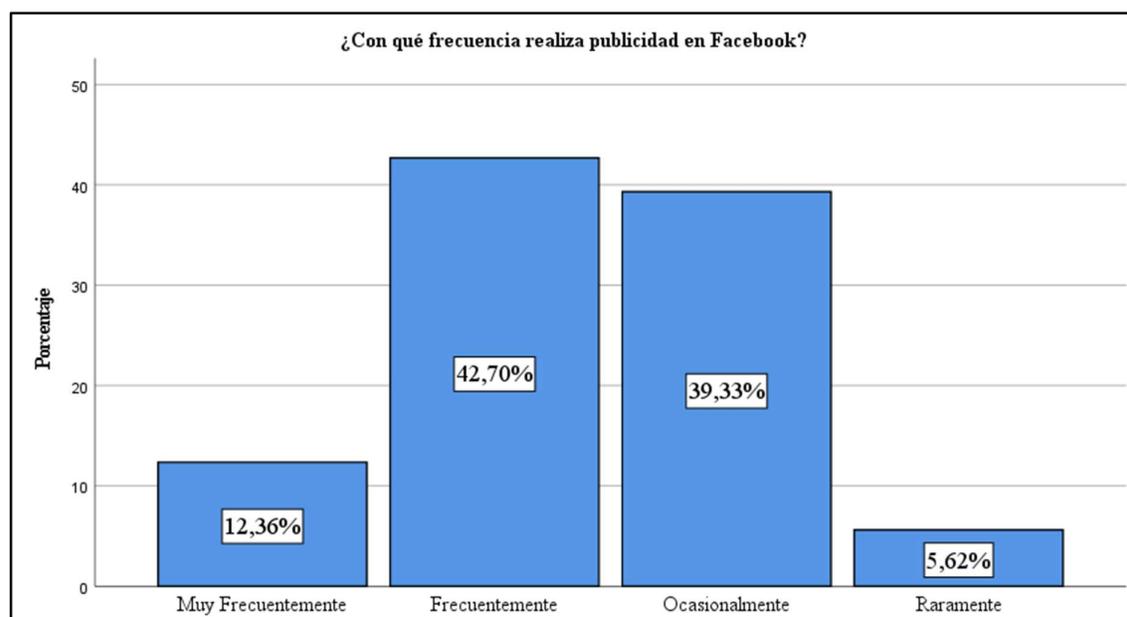
Tabla 8: Resultados pregunta 1

¿Con qué frecuencia realiza publicidad en Facebook?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy	11	12,4	12,4	12,4
	Frecuentemente				
	Frecuentemente	38	42,7	42,7	55,1
	Ocasionalmente	35	39,3	39,3	94,4
	Raramente	5	5,6	5,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 3: Resultados pregunta 1



Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

Los datos presentados muestran que la red social Facebook tiene una frecuencia considerable en la utilización como medio publicitario obteniendo un valor de 42,70%, el 39,33% ocasionalmente, luego el 12,36% muy frecuentemente y por último el 5,62% que son Pymes hoteleras que utilizan raramente Facebook para realizar publicidad.

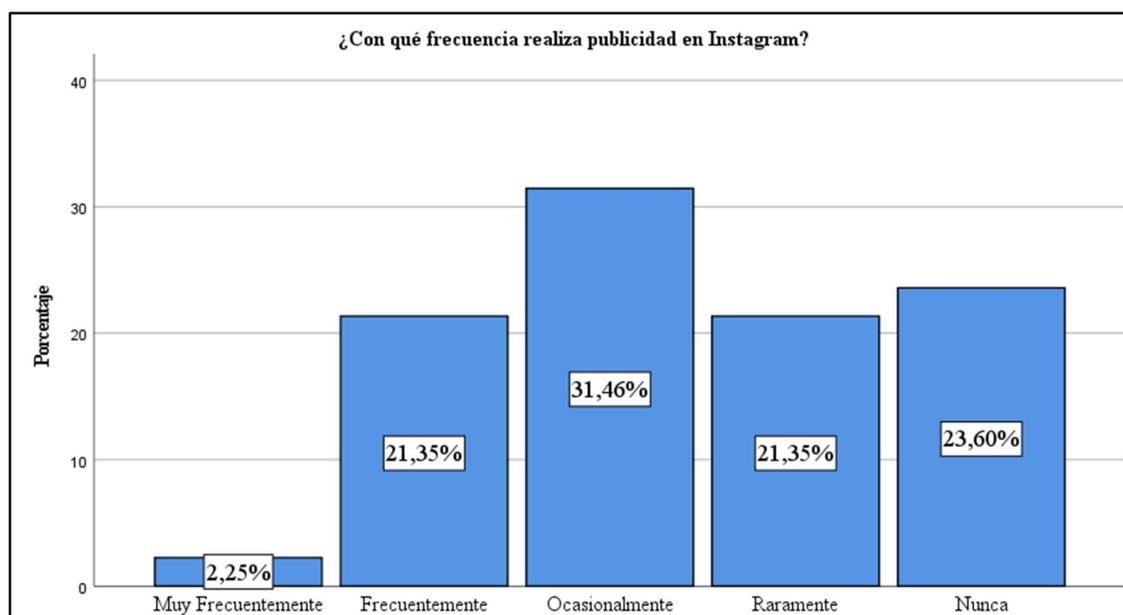
Tabla 9: Resultados pregunta 2

¿Con qué frecuencia realiza publicidad en Instagram?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	2	2,2	2,2	2,2
	Frecuentemente	19	21,3	21,3	23,6
	Ocasionalmente	28	31,5	31,5	55,1
	Raramente	19	21,3	21,3	76,4
	Nunca	21	23,6	23,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 4: Resultados pregunta 2



Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

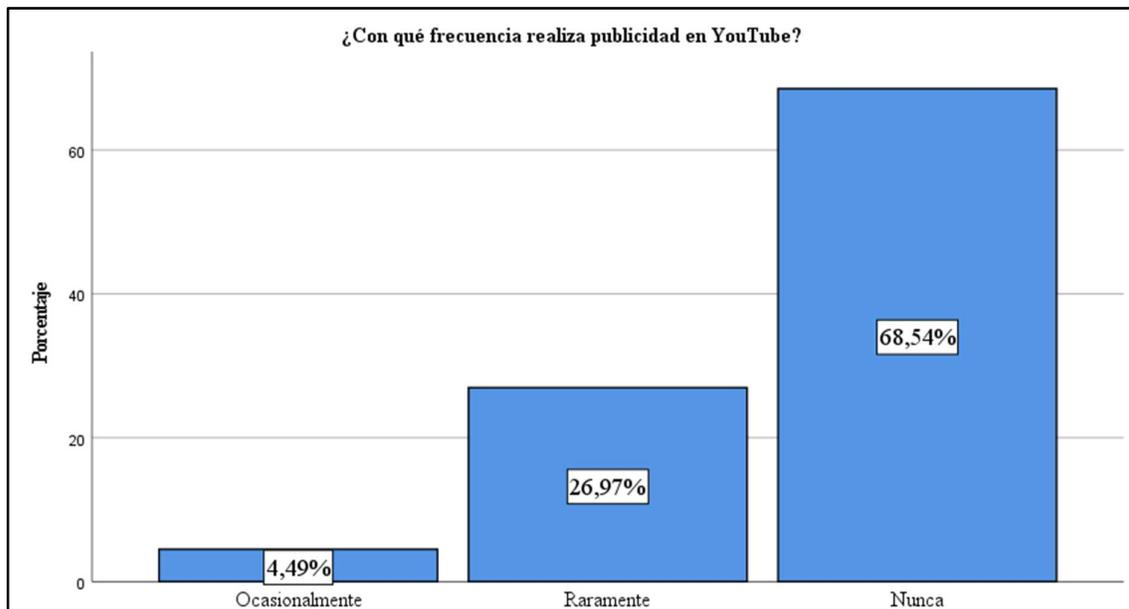
En la actualidad Instagram es utilizada por la mayoría de empresas para ofertar los productos o servicios, sin embargo, en el caso de las Pymes hoteleras esta red social es utilizada ocasionalmente representada por el 31,46%, el 23,60% nunca ha empleado la red social y el 21,35% raramente, por otra parte, el 21,35% frecuentemente y solo el 2,25% integra este medio social como herramienta para realizar publicidad.

Tabla 10: Resultados pregunta 3

¿Con qué frecuencia realiza publicidad en YouTube?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	4	4,5	4,5	4,5
	Raramente	24	27,0	27,0	31,5
	Nunca	61	68,5	68,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 5: Resultados pregunta 3



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

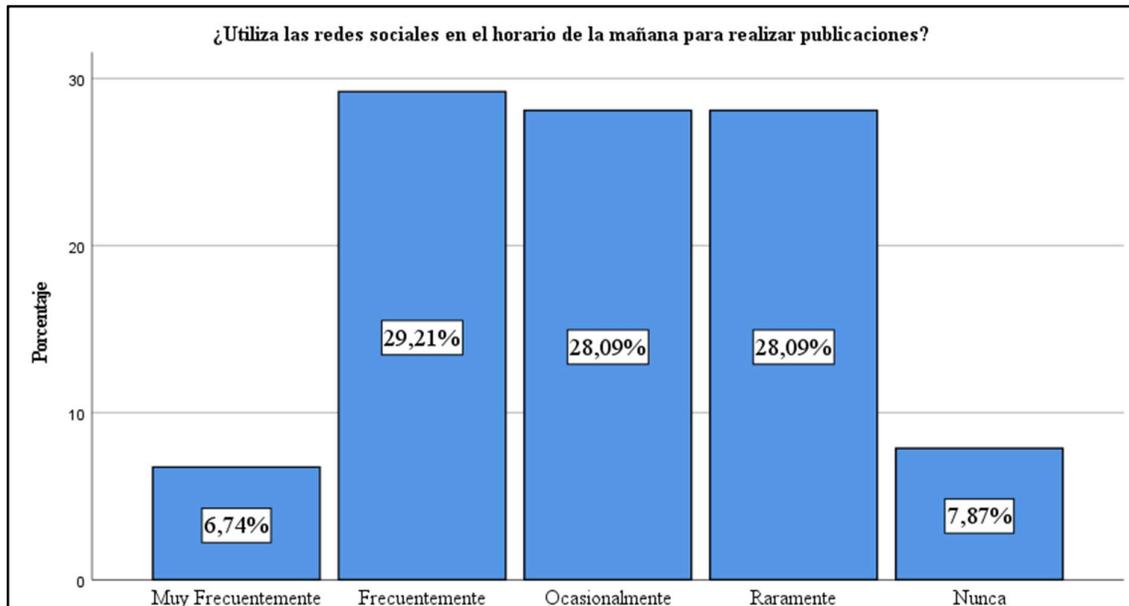
YouTube es una plataforma que permite subir contenidos en formato video que siempre se mantiene en tendencia, siendo muy útil para que los negocios muestren los beneficios y ventajas del bien o servicio, tomando como base los resultados de la pregunta tres el 68,54% nunca ha utilizado este medio para realizar publicidad, el 26,97% raramente la emplea y el 4,49% ocasionalmente hace uso de esta plataforma, lo que resulta negativo debido a que no se aprovecha al máximo las herramientas que ofrece esta red social ocasionando poco reconocimiento del hotel y a su vez el incremento de ventas se vea afectado.

Tabla 11: Resultados pregunta 4

¿Utiliza las redes sociales en el horario de la mañana para realizar publicaciones?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Muy Frecuentemente	6	6,7	6,7	6,7	
	Frecuentemente	26	29,2	29,2	36,0	
	Ocasionalmente	25	28,1	28,1	64,0	
	Raramente	25	28,1	28,1	92,1	
	Nunca	7	7,9	7,9	100,0	
	Total	89	100,0	100,0		

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 6: Resultados pregunta 4



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

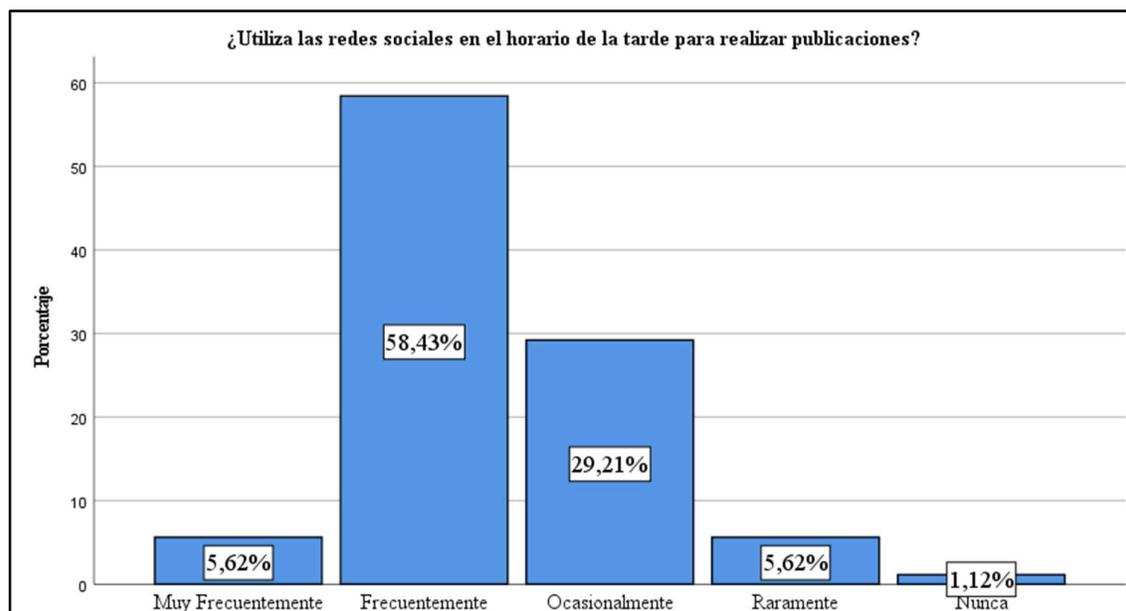
De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio se logra observar que el 29,21% publica frecuentemente en el horario de la mañana, el 28,09% ocasionalmente y raramente, por otra parte, el 7,87% nunca realiza publicaciones en la mañana y el 6,74% es muy frecuentemente.

Tabla 12: Resultados pregunta 5

¿Utiliza las redes sociales en el horario de la tarde para realizar publicaciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	5	5,6	5,6	5,6
	Frecuentemente	52	58,4	58,4	64,0
	Ocasionalmente	26	29,2	29,2	93,3
	Raramente	5	5,6	5,6	98,9
	Nunca	1	1,1	1,1	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 7: Resultados pregunta 5



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos se evidencia que el 58,43% realiza publicaciones en el horario de la tarde, luego el 29,21% ocasionalmente, el 5,62% es raramente y muy frecuentemente, por último, el 1,12% nunca lleva a cabo publicaciones en la tarde.

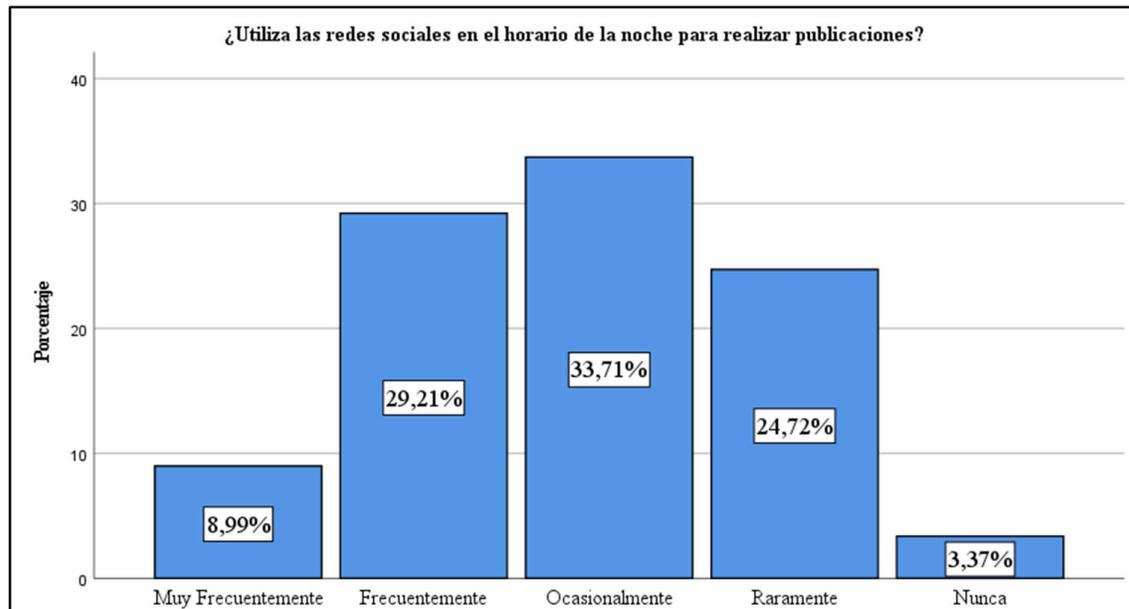
Tabla 13: Resultados pregunta 6

¿Utiliza las redes sociales en el horario de la noche para realizar publicaciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	8	9,0	9,0	9,0
	Frecuentemente	26	29,2	29,2	38,2
	Ocasionalmente	30	33,7	33,7	71,9
	Raramente	22	24,7	24,7	96,6
	Nunca	3	3,4	3,4	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 8: Resultados pregunta 6



Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

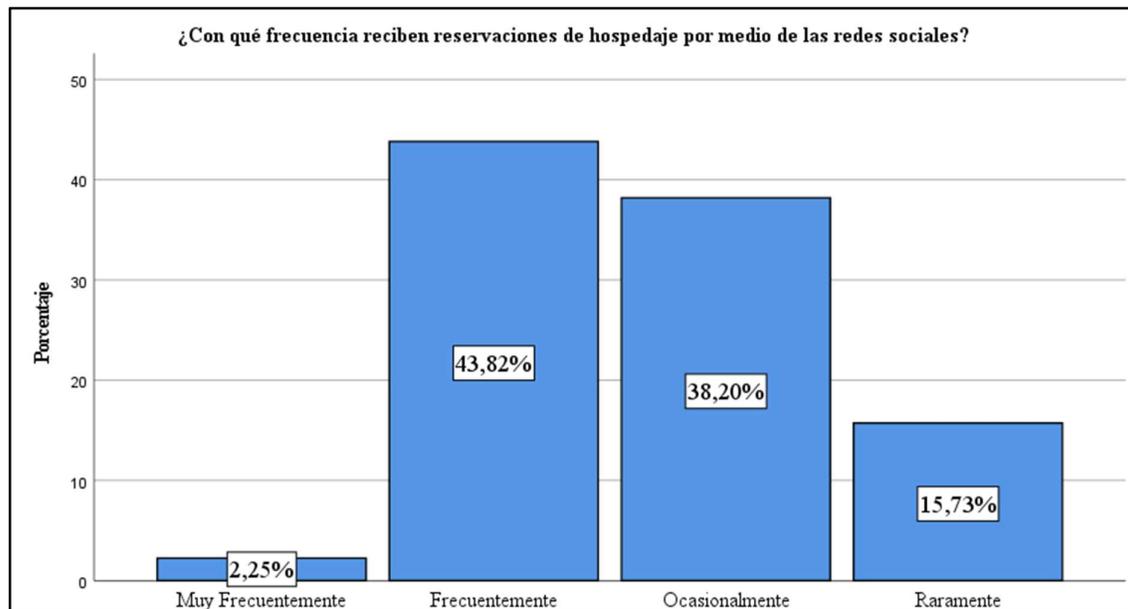
En base a los resultados se visualiza que el mayor porcentaje es ocasionalmente con un 33,71%, frecuentemente con el 29,21%, raramente con un 24,72%, después el 3,37% nunca utiliza el horario de la noche para realizar publicaciones y el 8,99% es muy frecuentemente demostrando que el horario nocturno es el más utilizado por publicar en las redes sociales a comparación de los otros horarios.

Tabla 14: Resultados pregunta 7

¿Con qué frecuencia reciben reservaciones de hospedaje por medio de las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	2	2,2	2,2	2,2
	Frecuentemente	39	43,8	43,8	46,1
	Ocasionalmente	34	38,2	38,2	84,3
	Raramente	14	15,7	15,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 9: Resultados pregunta 7



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

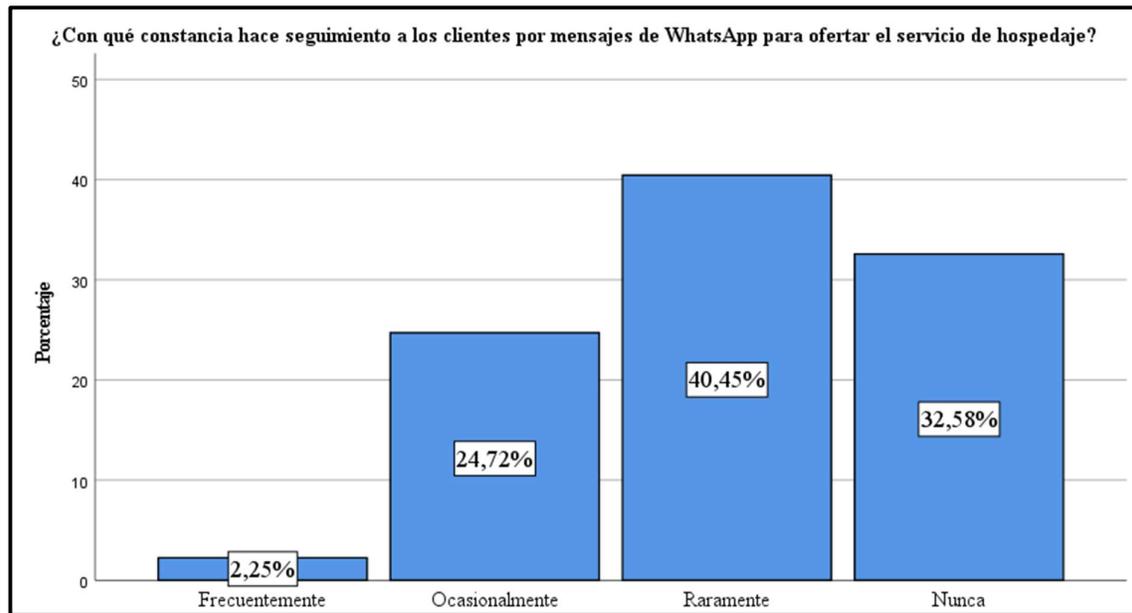
Bajo esta pregunta se evidencia que en un porcentaje de 43,82% recibe frecuentemente reservaciones a través de las redes sociales, el 38,20% es ocasionalmente, después el 15,73% raramente y por último el 2,25% es muy frecuentemente, demostrando que un porcentaje no mantiene la cuenta activa o no realiza publicaciones que llamen la atención de los clientes, perdiendo la oportunidad de generar mayores ventas.

Tabla 15: Resultados pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	2	2,2	2,2	2,2
	Ocasionalmente	22	24,7	24,7	27,0
	Raramente	36	40,4	40,4	67,4
	Nunca	29	32,6	32,6	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 10: Resultados pregunta 8



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

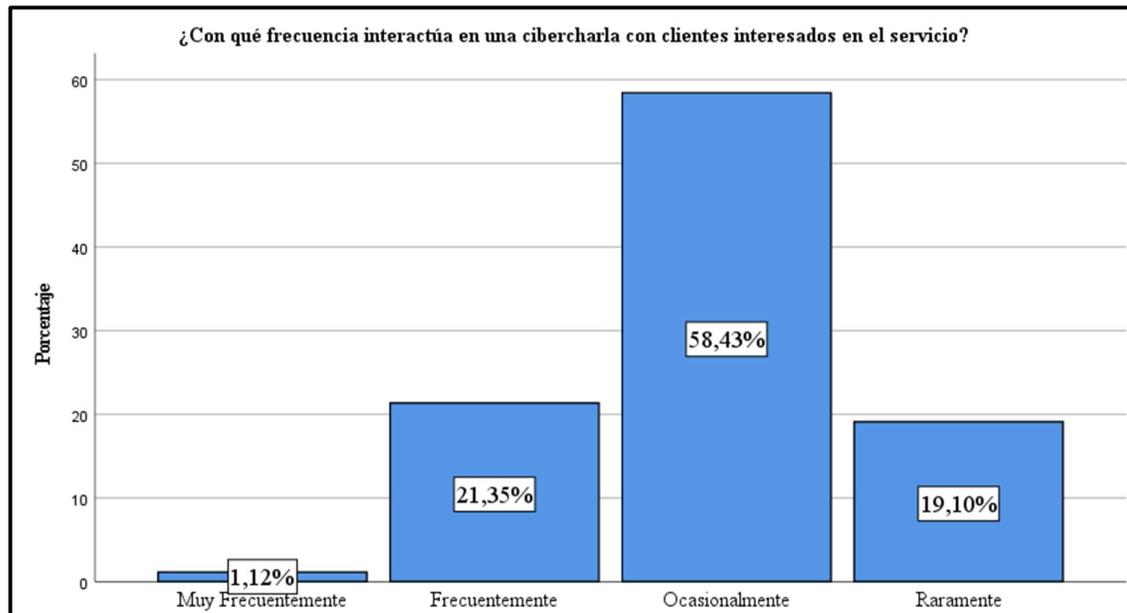
Los resultados obtenidos muestran que el 40,45% raramente realiza seguimiento por mensajes de WhatsApp, el 32,58% nunca lo aplica, el 24,72% ocasionalmente y el 2,25% frecuentemente, de esta manera muchas Pymes hoteleras no establecen una relación con el cliente, provocando que no se desarrolle una óptima fidelización, generando un bajo incremento en las ventas de los hoteles y que el cliente prefiera otras opciones.

Tabla 16: Resultados pregunta 9

¿Con qué frecuencia interactúa en una cibercharla con clientes interesados en el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	1	1,1	1,1	1,1
	Frecuentemente	19	21,3	21,3	22,5
	Ocasionalmente	52	58,4	58,4	80,9
	Raramente	17	19,1	19,1	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 11: Resultados pregunta 9



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

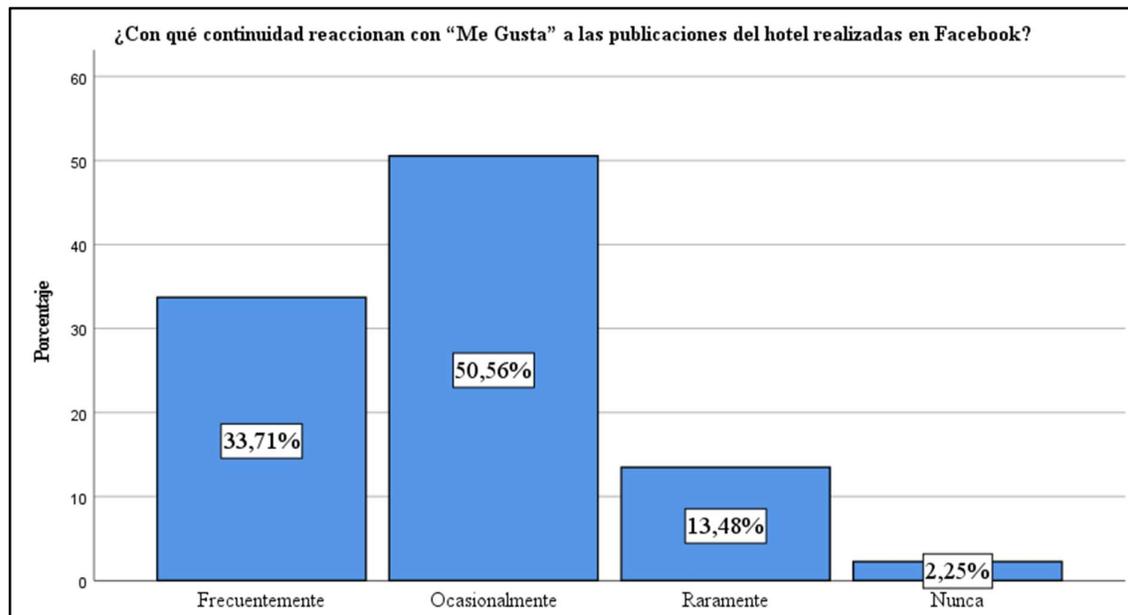
La cibercharla es otra forma en que las empresas pueden desarrollar una relación con los consumidores, sin embargo, en la actualidad las Pymes hoteleras no mantienen una interacción constante, esto se demuestra en que el 58,43% ocasionalmente interactúa con clientes interesados en el servicio, el 21,35% es frecuentemente, el 19,10% raramente y solo el 1,12% realiza esta actividad de manera muy frecuente, el resultado obtenido demuestra que las Pymes hoteleras no trabajan la fidelidad y no entablan a menudo una relación con el cliente.

Tabla 17: Resultados pregunta 10

¿Con qué continuidad reaccionan con “Me Gusta” a las publicaciones del hotel realizadas en Facebook?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	30	33,7	33,7	33,7
	Ocasionalmente	45	50,6	50,6	84,3
	Raramente	12	13,5	13,5	97,8
	Nunca	2	2,2	2,2	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 12: Resultados pregunta 10



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

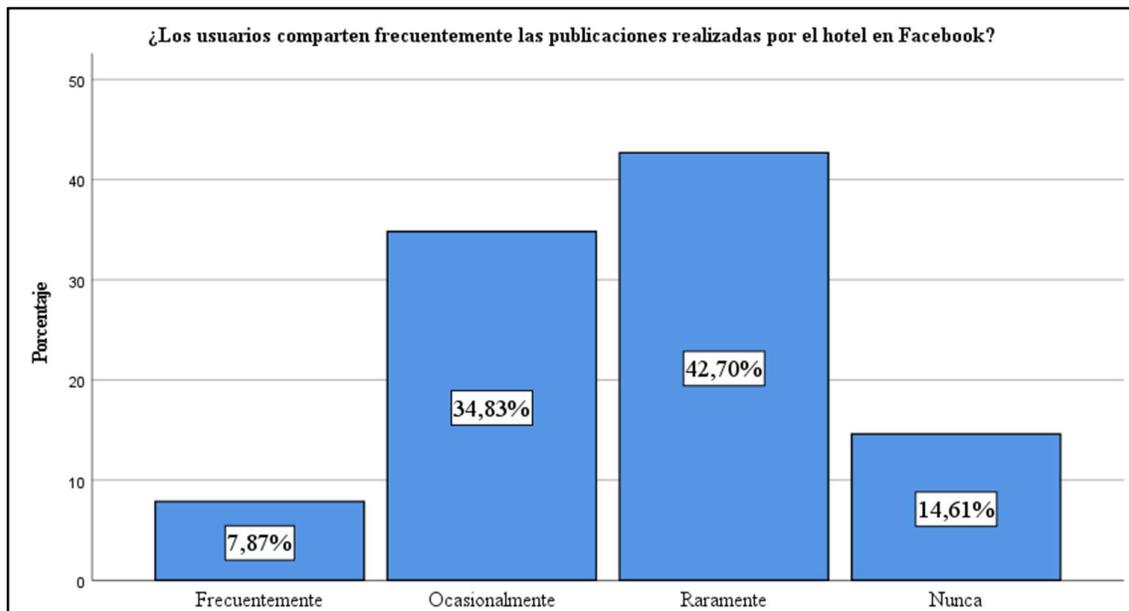
Los “me gusta” o “like”, son considerados un indicador que permiten conocer si el contenido publicado en las redes sociales es de agrado y llamativo para el cliente, en el presente estudio se muestra que el 50,56% ocasionalmente recibe like, el 33,71% frecuentemente, luego el 13,48% raramente y el 2,25% nunca obtiene esta reacción en sus publicaciones, estos datos demuestran que la mitad de las Pymes hoteleras encuestadas no crea contenido de utilidad y llamativo para el cliente.

Tabla 18: Resultados pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	7	7,9	7,9	7,9
	Ocasionalmente	31	34,8	34,8	42,7
	Raramente	38	42,7	42,7	85,4
	Nunca	13	14,6	14,6	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 13: Resultados pregunta 11



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

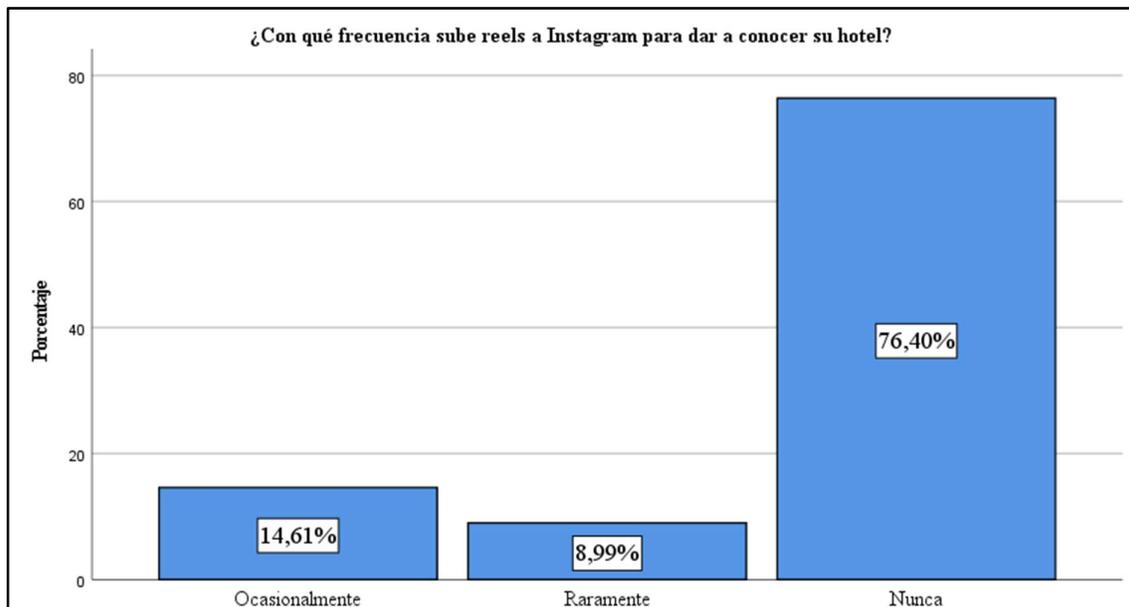
Con los resultados obtenidos se logra evidenciar que la frecuencia en que los usuarios comparten las publicaciones de los hoteles es raramente con el 42,70%, seguido ocasionalmente con un porcentaje de 34,83%, 14,61% nunca y solo el 7,87% frecuentemente, demostrando una poca interacción entre el usuario y el hotel, por ende las Pymes hoteleras no logran llegar a una audiencia más amplia y la visualización en la marca es mínima, consiguiendo poca rentabilidad que se encuentra encadenada con ingresos bajos en sus ventas.

Tabla 19: Resultados pregunta 12

¿Con qué frecuencia sube reels a Instagram para dar a conocer su hotel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	13	14,6	14,6	14,6
	Raramente	8	9,0	9,0	23,6
	Nunca	68	76,4	76,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 14: Resultados pregunta 12



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

Los reels son una herramienta que ofrece Instagram para crear contenido audiovisual, llamativo e interactivo con los clientes, los resultados demuestran que esta herramienta no es utilizada por las Pymes hoteleras con un porcentaje de 76,40% nunca, 14,61% ocasionalmente y 8,99% raramente, causando que los hoteles no aprovechen esta herramienta audiovisual para crear campañas exitosas y aumentar su rentabilidad.

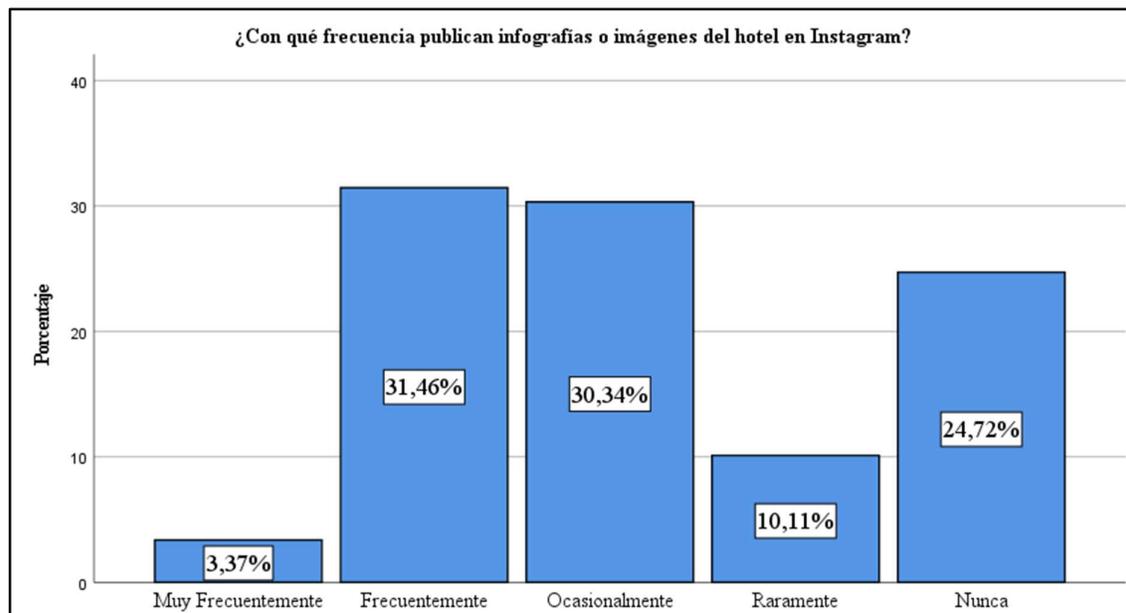
Tabla 20: Resultados pregunta 13

¿Con qué frecuencia publican infografías o imágenes del hotel en Instagram?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	3	3,4	3,4	3,4
	Frecuentemente	28	31,5	31,5	34,8
	Ocasionalmente	27	30,3	30,3	65,2
	Raramente	9	10,1	10,1	75,3
	Nunca	22	24,7	24,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 15: Resultados pregunta 13



Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

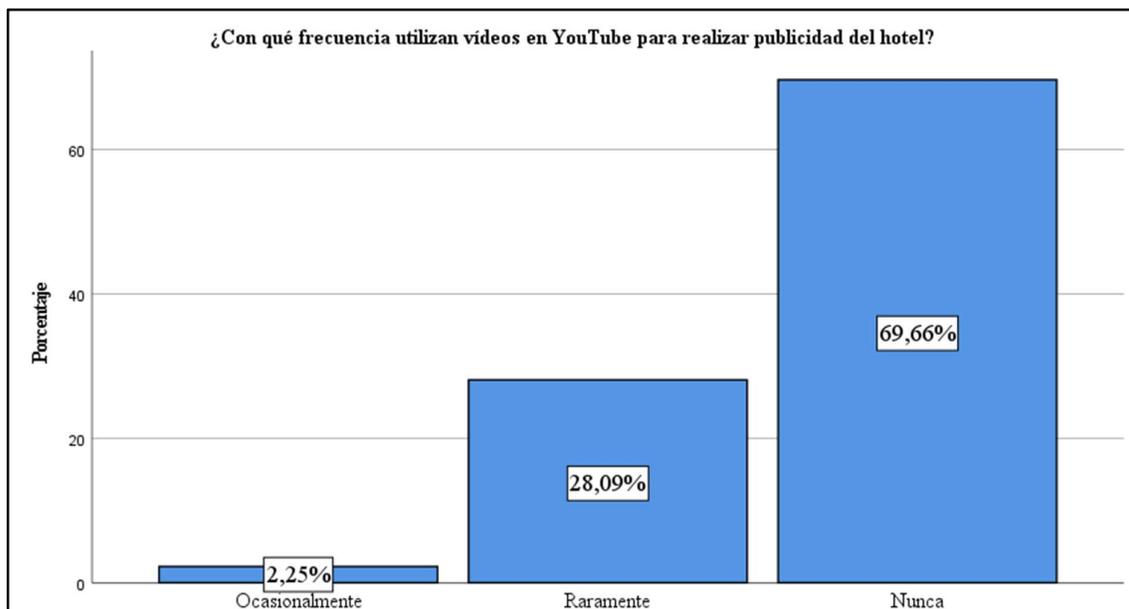
En base a los datos obtenidos se visualiza que la frecuencia en que las Pymes hoteleras publican infografías es de 31,46% frecuentemente, 30,34% ocasionalmente, luego el 24,72% nunca, por otra parte, el 10,11% raramente y el 3,37% muy frecuente, es necesario recalcar que las infografías o imágenes permiten brindar información necesaria y una vista de los servicios que ofrece el hotel para llamar la atención del cliente.

Tabla 21: Resultados pregunta 14

¿Con qué frecuencia utilizan videos en YouTube para realizar publicidad del hotel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	7	7,9	7,9	7,9
	Ocasionalmente	32	36,0	36,0	43,8
	Raramente	42	47,2	47,2	91,0
	Nunca	8	9,0	9,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 16: Resultados pregunta 14



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

Con los resultados dados se considera que existe una escasa frecuencia de publicidad en YouTube, reflejado por el 69,66% nunca, 28,09% raramente y el 2,25% ocasionalmente, siendo una de las redes sociales menos utilizadas por las Pymes Hoteleras para realizar publicidad.

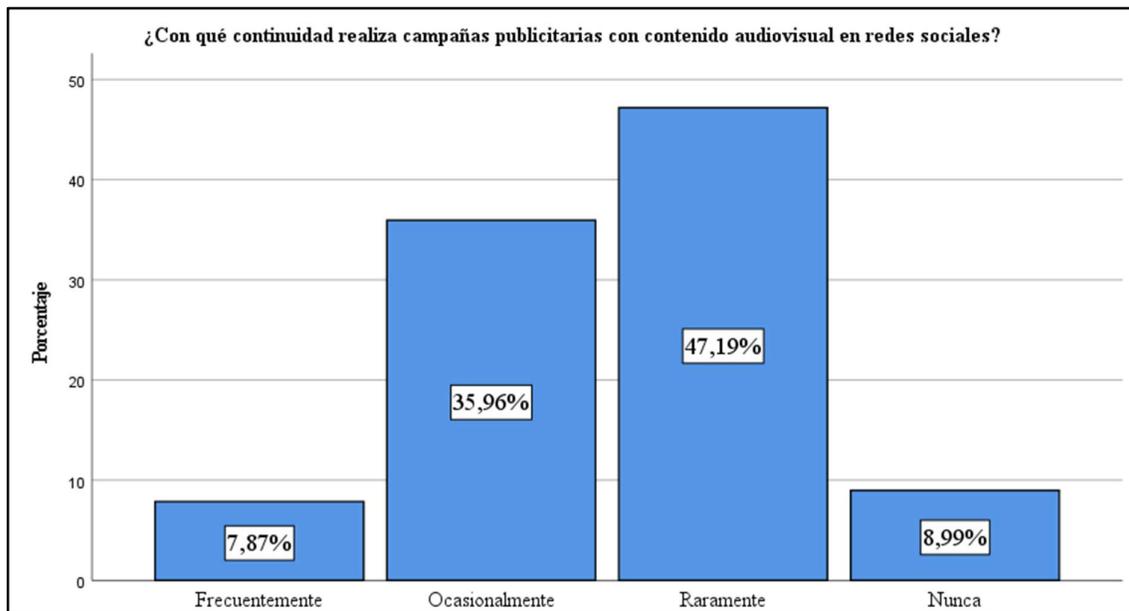
Tabla 22: Resultados pregunta 15

¿Con qué continuidad realiza campañas publicitarias con contenido audiovisual en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	7	7,9	7,9	7,9
	Ocasionalmente	32	36,0	36,0	43,8
	Raramente	42	47,2	47,2	91,0
	Nunca	8	9,0	9,0	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 17: Resultados pregunta 15



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

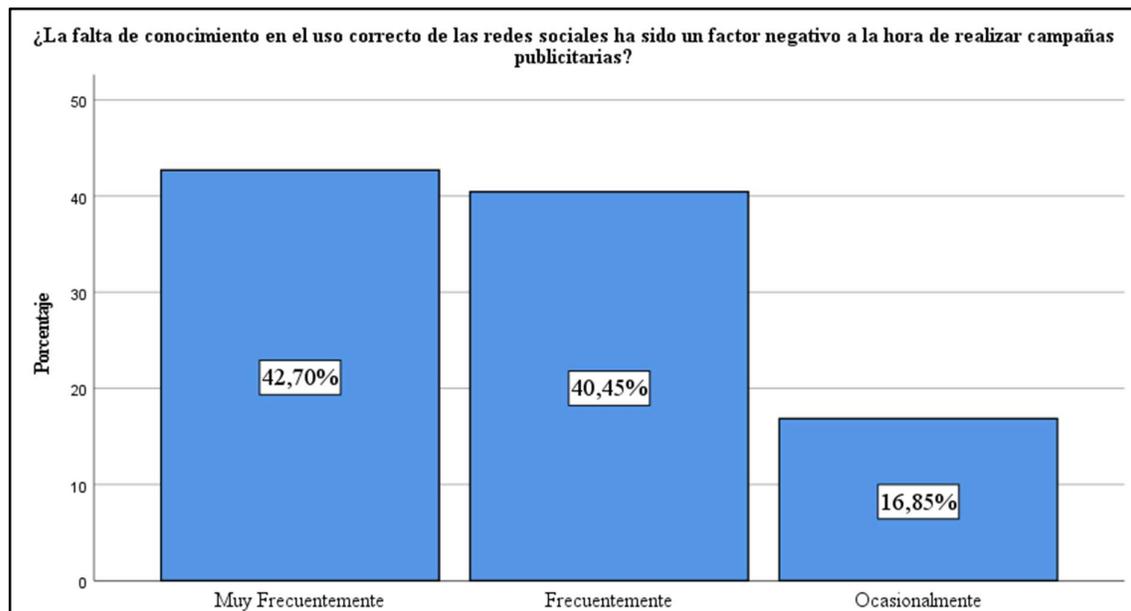
En la actualidad las personas valoran mucho más aquellas campañas publicitarias que integran material audiovisual que las campañas realizadas con material escrito donde la persona debe leer, en redes sociales predominan las campañas con material de lectura y esto se evidencia con el 47,19% donde los hoteles raramente aplican campañas audiovisuales, el 35,96% ocasionalmente, el 8,99% nunca y el 7,87% frecuentemente.

Tabla 23: Resultados pregunta 16

¿La falta de conocimiento en el uso correcto de las redes sociales ha sido un factor negativo a la hora de realizar campañas publicitarias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	38	42,7	42,7	42,7
	Frecuentemente	36	40,4	40,4	83,1
	Ocasionalmente	15	16,9	16,9	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 18: Resultados pregunta 16



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

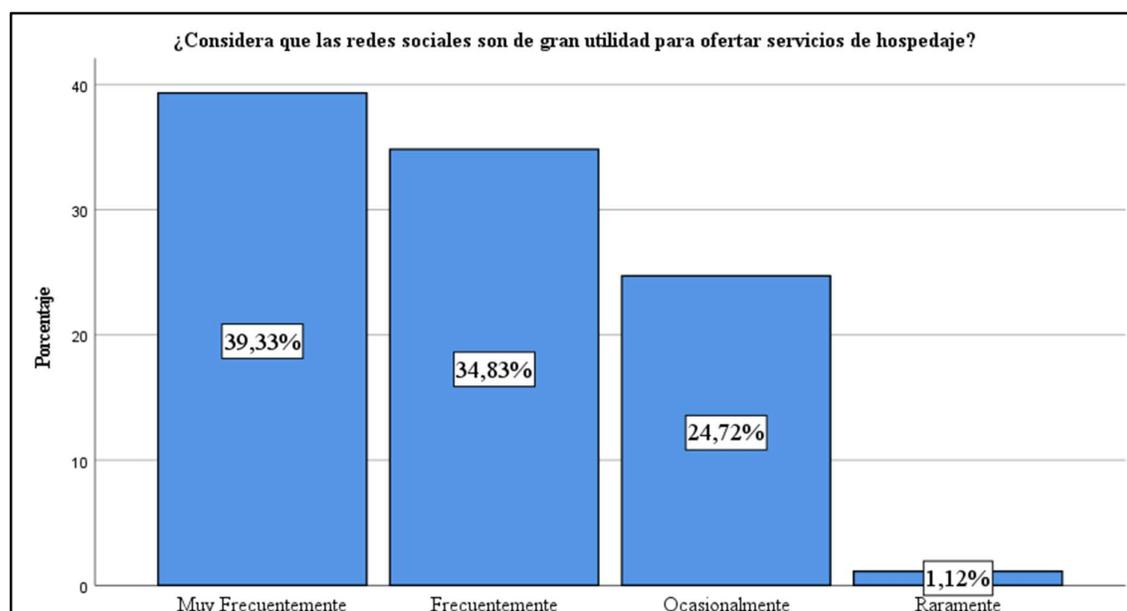
Un factor que afecta a que las Pymes hoteleras se desenvuelvan de manera óptima y efectiva en el mundo de las redes sociales es la falta de conocimiento en el uso y herramientas que estos medios ofrecen, según los resultados obtenidos el 42,70% de sitios encuestados considera que este factor se presenta muy frecuentemente, el 40,45% frecuentemente y el 16,85% ocasionalmente.

Tabla 24:Resultados pregunta 17

¿Considera que las redes sociales son de gran utilidad para ofertar servicios de hospedaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	35	39,3	39,3	39,3
	Frecuentemente	31	34,8	34,8	74,2
	Ocasionalmente	22	24,7	24,7	98,9
	Raramente	1	1,1	1,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 19: Resultados pregunta 17



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

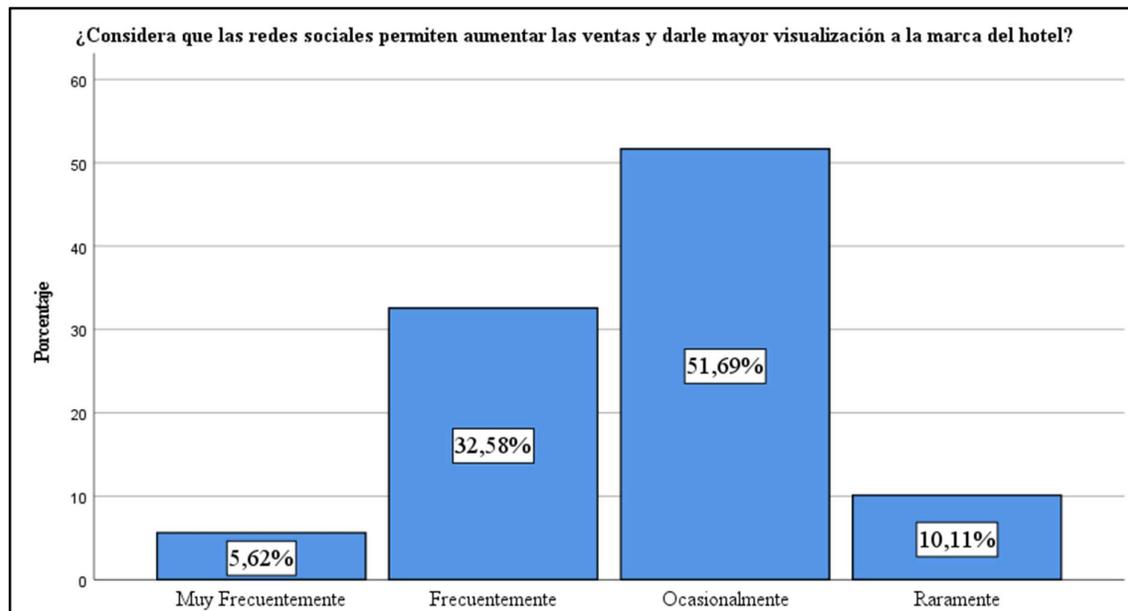
Los datos presentados muestran que las redes sociales son de gran utilidad para el sector hotelero al momento de ofertar los servicios, debido a que el mayor porcentaje es muy frecuentemente con el 39,33%, luego el 34,83% frecuentemente, por otro lado, el 24,72% ocasionalmente y al final el 1,12% raramente.

Tabla 25: Resultados pregunta 18

¿Considera que las redes sociales permiten aumentar las ventas y darle mayor visualización a la marca del hotel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	5	5,6	5,6	5,6
	Frecuentemente	29	32,6	32,6	38,2
	Ocasionalmente	46	51,7	51,7	89,9
	Raramente	9	10,1	10,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 20: Resultados pregunta 18



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

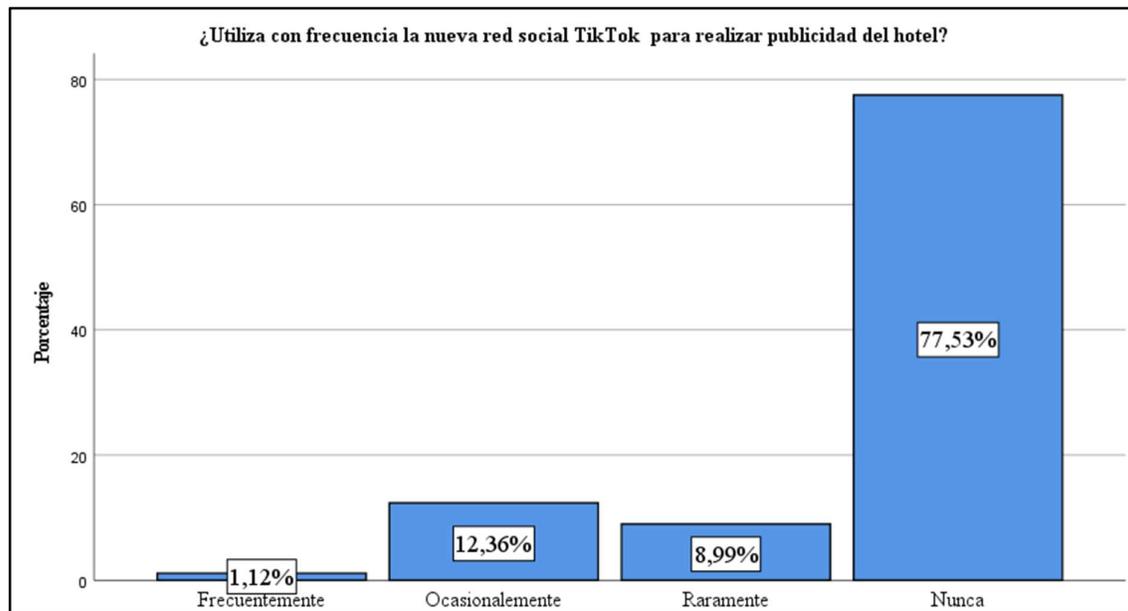
Considerando los datos obtenidos el 51,69% ocasionalmente considera que las redes sociales brindan la posibilidad de aumentar las ventas y otorgar una mayor visualización de la marca, esto se debe a que gran parte de los hoteles encuestados no cuenta con el conocimiento correcto en el uso de los medios digitales, frecuentemente el 32,58%, el 5,62% muy frecuentemente y por último el 10,11% raramente.

Tabla 26: Resultados pregunta 19

¿Utiliza con frecuencia la nueva red social TikTok para realizar publicidad del hotel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	1	1,1	1,1	1,1
	Ocasionalmente	11	12,4	12,4	13,5
	Raramente	8	9,0	9,0	22,5
	Nunca	69	77,5	77,5	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 21: Resultados pregunta 19



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

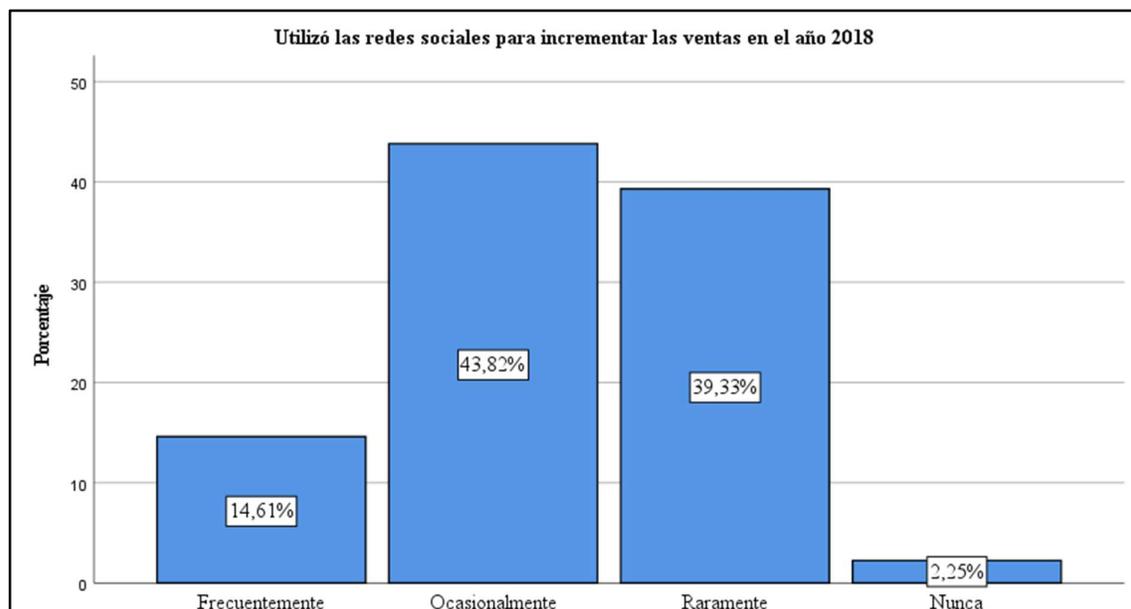
De acuerdo con los resultados obtenidos se logra evidenciar que la red social TikTok es muy poca utilizada como medio publicitario con un porcentaje de 77,53% nunca, 12,36% ocasionalmente, 8,99% raramente y solo el 1,12% frecuentemente, de esta manera se demuestra que TikTok al ser una red social nueva que se encuentra en tendencia, muchas Pymes hoteleras no conocen que puede ser una herramienta útil y efectiva al momento de querer llamar la atención de los clientes utilizando contenido audiovisual.

Tabla 27: Resultados pregunta 20

Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2018					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	13	14,6	14,6	14,6
	Ocasionalmente	39	43,8	43,8	58,4
	Raramente	35	39,3	39,3	97,8
	Nunca	2	2,2	2,2	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 22: Resultados pregunta 20



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

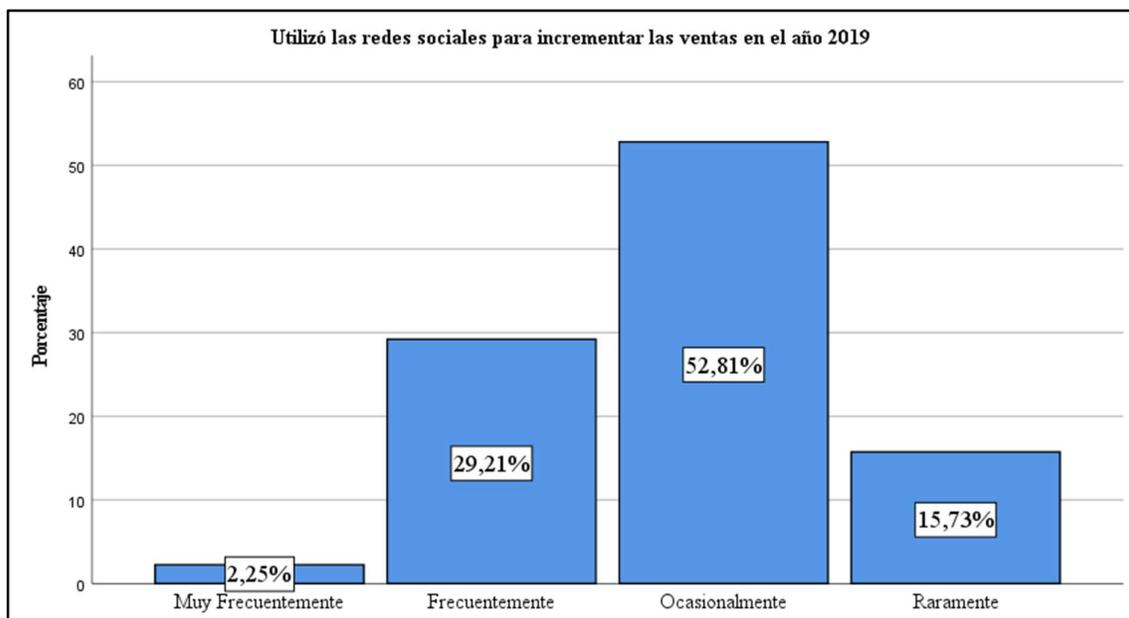
De acuerdo a estos resultados el 43,82% de las Pymes hoteleras encuestas ocasionalmente utilizo las redes sociales para incrementar las ventas, el 39,33% raramente, el 2,25% nunca y el 14,61% frecuentemente, cabe mencionar que en este periodo aun no existía la pandemia del covid-19, por lo tanto, las redes sociales no se utilizaban de manera frecuente.

Tabla 28: Resultados pregunta 21

Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2019					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	2	2,2	2,2	2,2
	Frecuentemente	26	29,2	29,2	31,5
	Ocasionalmente	47	52,8	52,8	84,3
	Raramente	14	15,7	15,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 23: Resultados pregunta 21



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

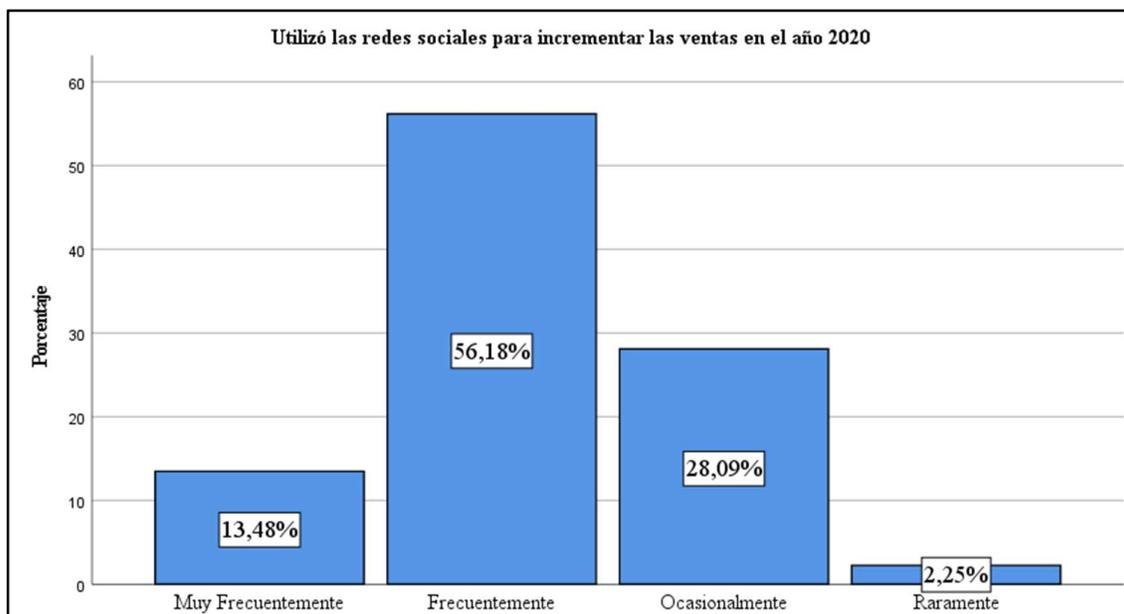
A través de los datos obtenidos el 52,81% de las Pymes encuestadas ocasionalmente utilizo las redes sociales para incrementar las ventas en el periodo 2019, el 29,21% frecuentemente las empleo, el 15,73% raramente y el 2,25% muy frecuentemente, como se puede evidenciar en el año 2019 existe un leve incremento en el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero, esto se debe a que en este año se presenta la emergencia sanitaria del covid-19.

Tabla 29: Resultados pregunta 22

		Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2020			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	12	13,5	13,5	13,5
	Frecuentemente	50	56,2	56,2	69,7
	Ocasionalmente	25	28,1	28,1	97,8
	Raramente	2	2,2	2,2	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 24: Resultados pregunta 22



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

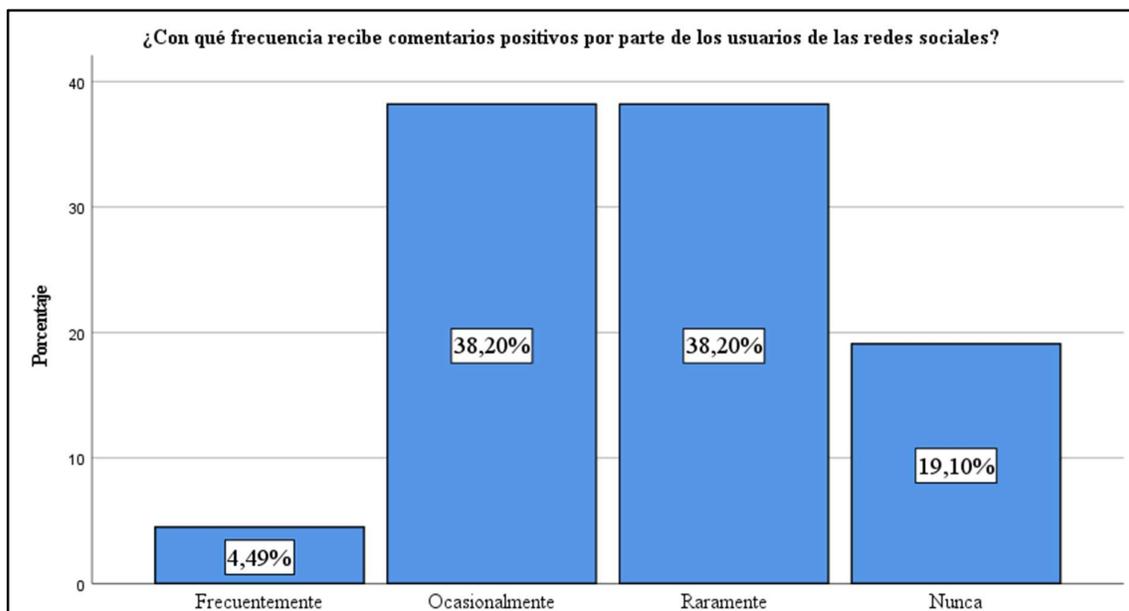
Bajo estos resultados se puede visualizar que un alto porcentaje del 56,18% frecuentemente utilizó las redes sociales en el periodo 2020, el 28,09% ocasionalmente, el 2,25% raramente, por otra parte, el 13,48% muy frecuentemente, demostrando que, en el año 2020, las Pymes hoteleras se vieron obligadas a raíz de la pandemia del covid-19 a integrar de manera más frecuente las redes sociales y esto se observa en el crecimiento considerable a comparación de los años anteriores.

Tabla 30: Resultados pregunta 23

¿Con qué frecuencia recibe comentarios positivos por parte de los usuarios de las redes sociales?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Frecuentemente	4	4,5	4,5	4,5
	Ocasionalmente	34	38,2	38,2	42,7
	Raramente	34	38,2	38,2	80,9
	Nunca	17	19,1	19,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 25: Resultados pregunta 23



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

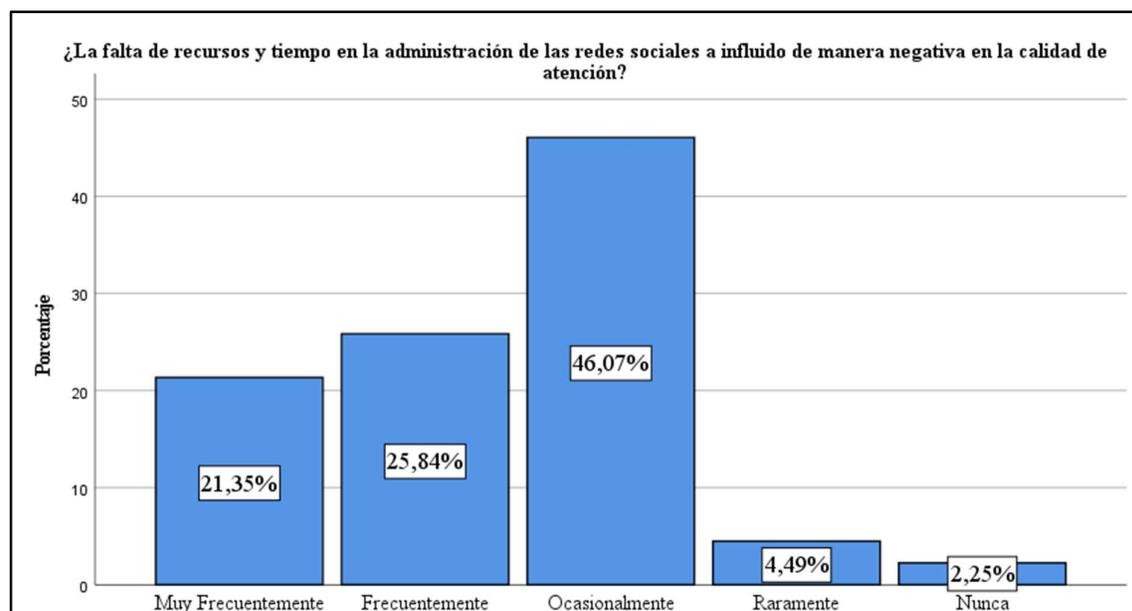
Los comentarios que los usuarios realizan en las redes sociales son un factor que influyen al momento de adquirir el servicio, así mismo genera confianza con el cliente, sin embargo, los resultados demuestran que el 38,20% ocasionalmente y nunca recibe comentarios positivos, el 19,10% nunca y por último solo el 4,49% recibe comentarios frecuentemente.

Tabla 31: Resultados pregunta 24

¿La falta de recursos y tiempo en la administración de las redes sociales a influido de manera negativa en la calidad de atención?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	19	21,3	21,3	21,3
	Frecuentemente	23	25,8	25,8	47,2
	Ocasionalmente	41	46,1	46,1	93,3
	Raramente	4	4,5	4,5	97,8
	Nunca	2	2,2	2,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 26: Resultados pregunta 24



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

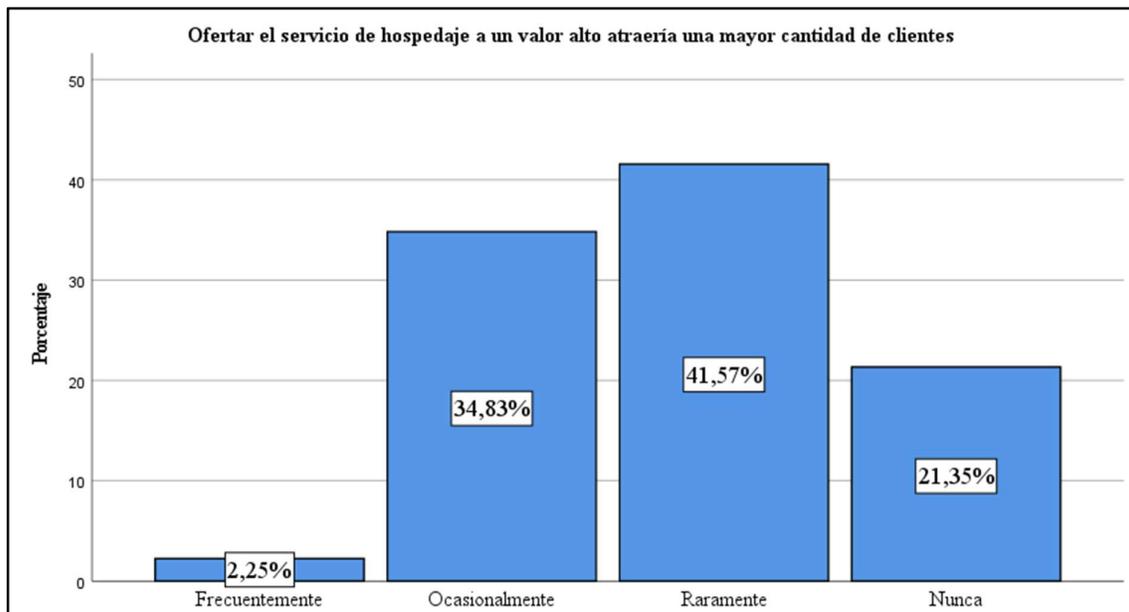
En base a los resultados obtenido el 46,07% considera que ocasionalmente la falta de recursos y tiempo en la administración de redes sociales influye de manera negativa, el 25,84% frecuentemente, el 21,35% muy frecuentemente, por otra parte, el 4,49% raramente y el 2,25% nunca.

Tabla 32: Resultados pregunta 25

Ofertar el servicio de hospedaje a un valor alto atraería una mayor cantidad de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	2	2,2	2,2	2,2
	Ocasionalmente	31	34,8	34,8	37,1
	Raramente	37	41,6	41,6	78,7
	Nunca	19	21,3	21,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 27: Resultados pregunta 25



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

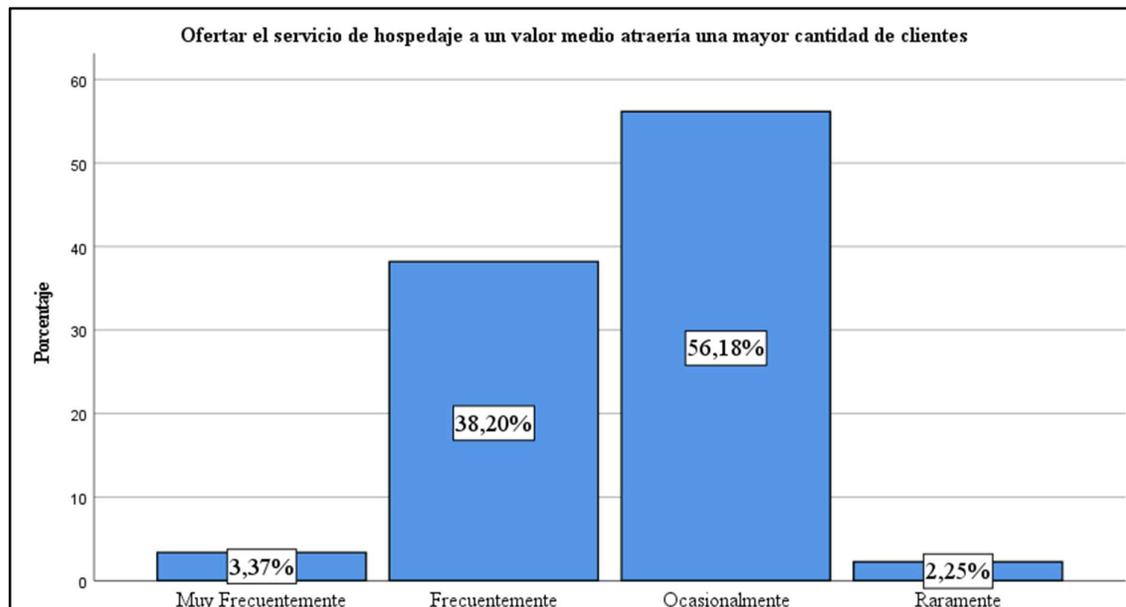
Con respecto a los datos obtenidos se demuestra que el 41,57% raramente oferta el servicio de hospedaje a un valor alto, el 34,83% ocasionalmente, el 21,35% nunca y el 2,25% frecuentemente oferta el servicio a un valor alto.

Tabla 33: Resultados pregunta 26

Ofertar el servicio de hospedaje a un valor medio atraería una mayor cantidad de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	3	3,4	3,4	3,4
	Frecuentemente	34	38,2	38,2	41,6
	Ocasionalmente	50	56,2	56,2	97,8
	Raramente	2	2,2	2,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 28: Resultados pregunta 26



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

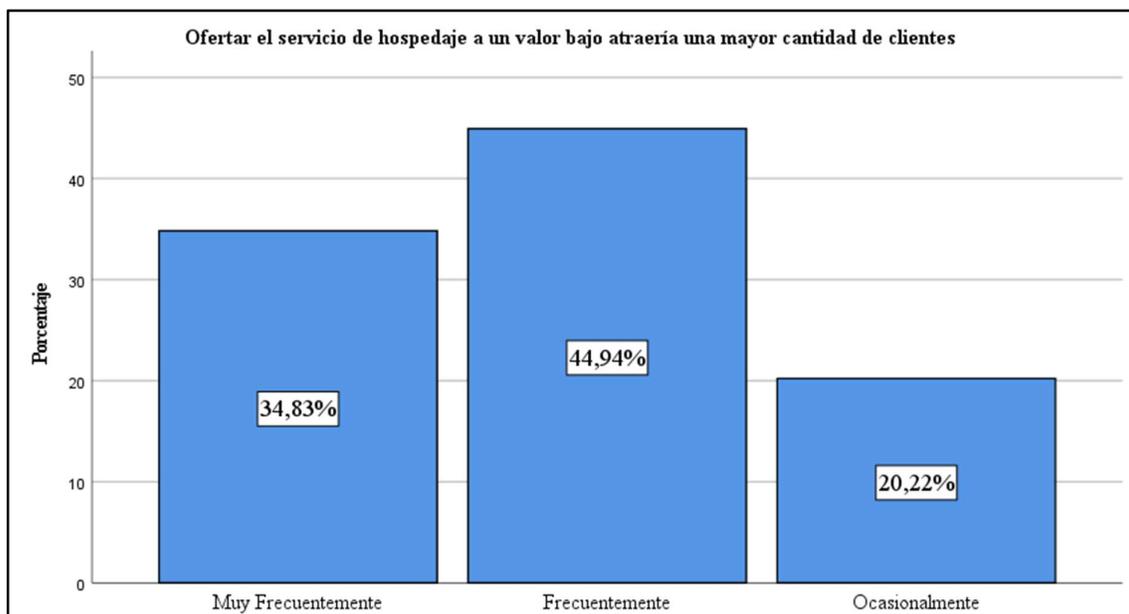
Acorde a la información obtenida el 56,18% ocasionalmente oferta el servicio de hospedaje a un valor medio, el 38,20% frecuentemente, el 3,37% muy frecuentemente y por último el 2,25% raramente, por lo tanto, ofertar el servicio de hospedaje a un valor medio despierta la atención del cliente.

Tabla 34: Resultados pregunta 27

Ofertar el servicio de hospedaje a un valor bajo atraería una mayor cantidad de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	31	34,8	34,8	34,8
	Frecuentemente	40	44,9	44,9	79,8
	Ocasionalmente	18	20,2	20,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 29: Resultados pregunta 27



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

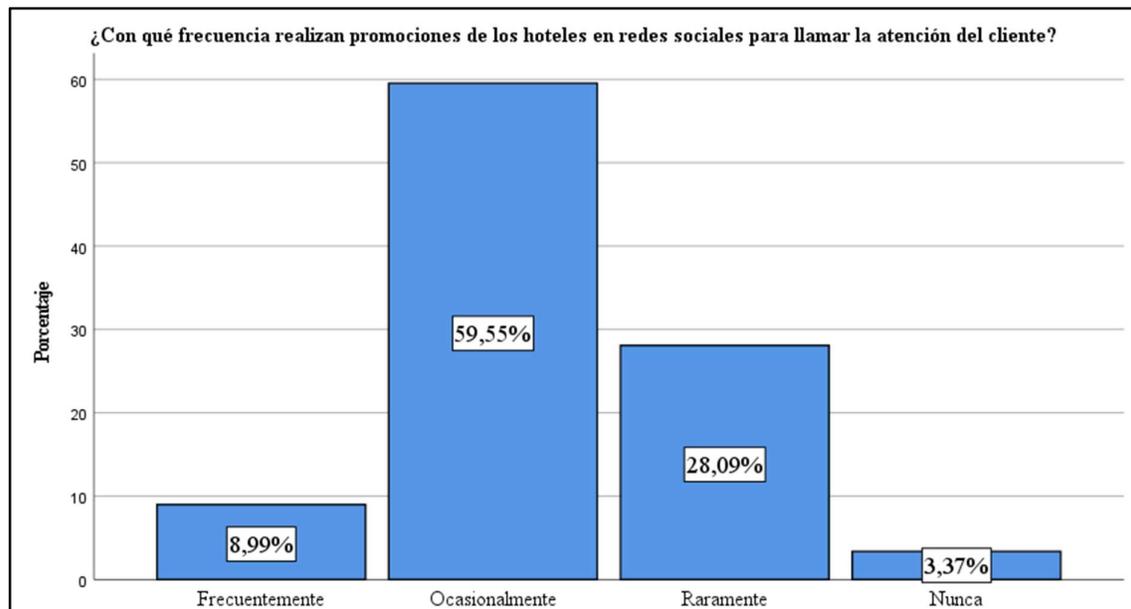
De acuerdo a los resultados el porcentaje mayor es de 44,94%, donde las Pymes hoteleras ofertan de manera frecuentemente el servicio de hospedaje a un valor bajo, el 34,83% muy frecuentemente y el 20,22% raramente, de esta manera el sector hotelero apuesta en brindar un servicio a un valor económico (bajo) para llamar la atención de los consumidores a comparación de los otros valores en donde el comprador lo piensa varias veces antes de acceder a la compra.

Tabla 35: Resultados pregunta 28

¿Con qué frecuencia realizan promociones de los hoteles en redes sociales para llamar la atención del cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	8	9,0	9,0	9,0
	Ocasionalmente	53	59,6	59,6	68,5
	Raramente	25	28,1	28,1	96,6
	Nunca	3	3,4	3,4	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 30: Resultados pregunta 28



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

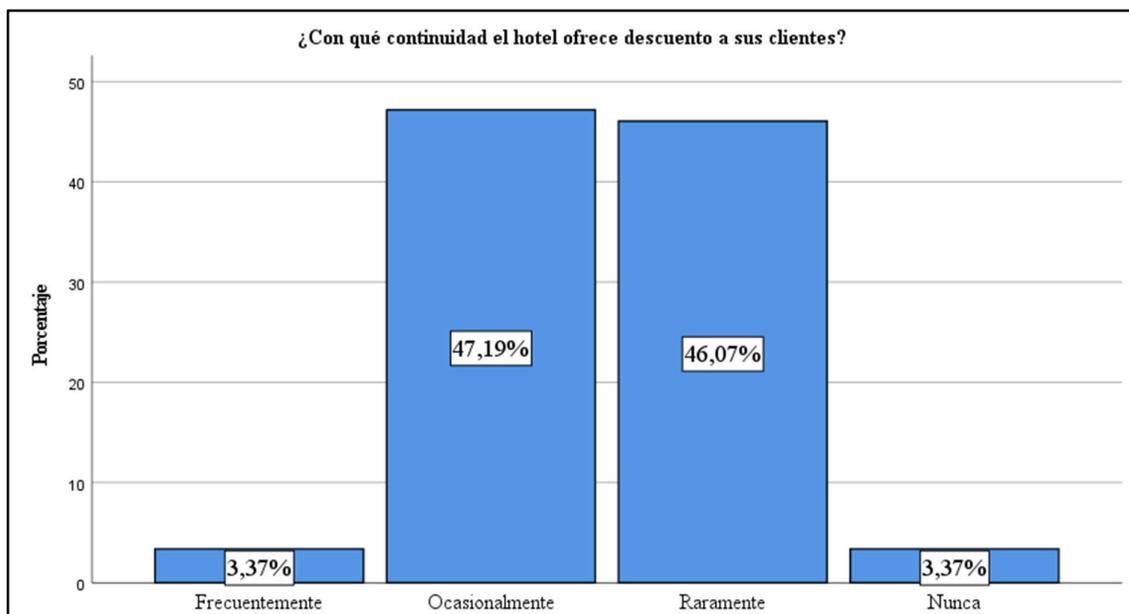
Las promociones son una forma en que las empresas logran atraer la atención del cliente y despertar la acción de compra, de esta manera genera un mayor incremento en sus ventas, tomando como base los resultados un 59,55% ocasionalmente realiza promociones del servicio de alojamiento en redes sociales, el 28,09% raramente, el 8,99% frecuentemente y el 3,37% nunca.

Tabla 36: Resultados pregunta 29

		¿Con qué continuidad el hotel ofrece descuento a sus clientes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	3	3,4	3,4	3,4
	Ocasionalmente	42	47,2	47,2	50,6
	Raramente	41	46,1	46,1	96,6
	Nunca	3	3,4	3,4	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 31: Resultados pregunta 29



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

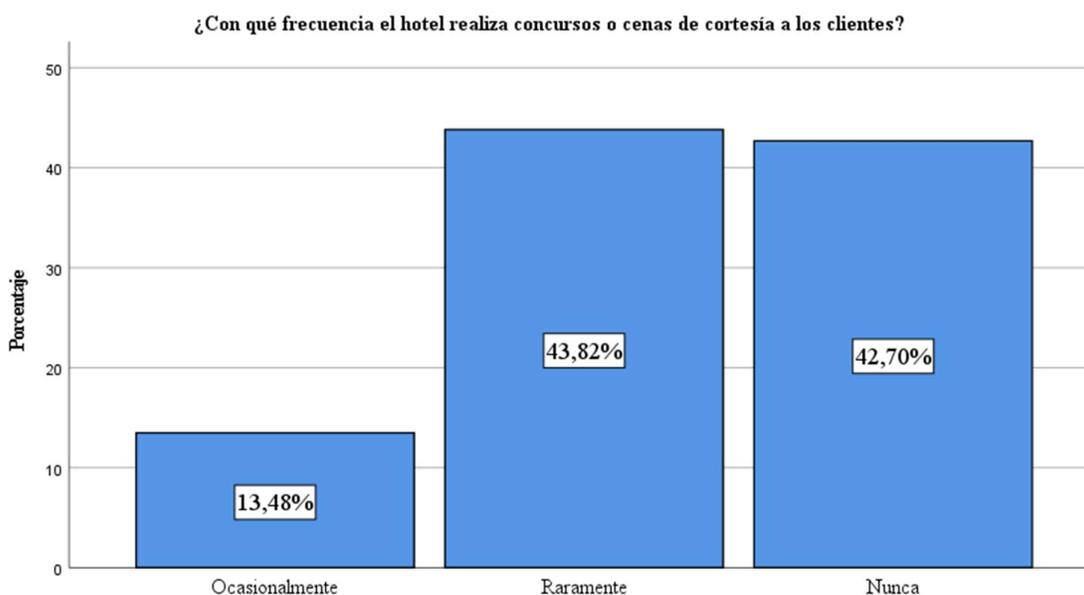
Los resultados obtenidos muestran que el 47,19% ocasionalmente realiza descuentos a sus clientes, seguidamente el 46,07% raramente, el 3,37% frecuentemente y nunca, cabe mencionar que los descuentos ayudan a despertar el interés en el cliente y a su vez los hoteles se benefician por el incremento en la cartera de clientes, que da la posibilidad de generar una mayor rentabilidad, visualización de la marca y un incremento en las ventas.

Tabla 37: Resultados pregunta 30

¿Con qué frecuencia el hotel realiza concursos o cenas de cortesía a los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	12	13,5	13,5	13,5
	Raramente	39	43,8	43,8	57,3
	Nunca	38	42,7	42,7	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Figura 32: Resultados pregunta 30



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Análisis e interpretación.

Se evidencia que un 43,82% raramente realiza concursos o cenas de cortesía para los clientes, es importante mencionar que, al integrar este tipo de concursos, permite que los usuarios compartan la información con otras personas, generando una mayor visita e interacción entre cliente y empresa, dando como resultado un aumento en las ventas y reconocimiento de la marca, por otra parte, el 42,70% nunca realiza concursos y el 13,48% ocasionalmente lo implementa.

4.1.3 Prueba de Hipótesis

Según (Montes Díaz , Ochoa Celis , Juarez Hernández , Vazquez Mendoza , & Díaz León , 2021), indican que el coeficiente Rho de Spearman es una medida de asociación lineal donde se utilizan rangos y números en orden por cada conjunto de individuos, permitiendo comprender el grado de correlación que pueden tener las variables, sobre la dependencia o independencia de las mismas. Con el objetivo de establecer la respectiva correlación entre las variables, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, mismo que ayudara a comprobar la veracidad de las hipótesis planteadas.

La interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace. (Martínez Ortega, Tuya Pendás, Martínez Ortega, Pérez Abreu, & Cánovas, 2009).

Es importante incluir, que si el resultado obtenido entre las variables o las dimensiones tiene un valor mayor a 0,05 se procede a aprobar la hipótesis nula (H_0) $x^2 > 0,05$, de no ser así y el resultado obtenido es menor a 0,05 se aprueba la hipótesis alternativa (H_1) $x^2 < 0,05$.

Tabla 38: Rangos de Correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Montes Díaz , Ochoa Celis , Juarez Hernández , Vazquez Mendoza , & Díaz León , 2021)

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

4.1.3.1 Hipótesis General

H0: Las redes sociales NO INCIDEN en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

H1: Las redes sociales SI INCIDEN en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

Tabla 39: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

			Redes Sociales	Incremento de Ventas
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	Incremento de Ventas	Coefficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

El resultado obtenido demuestra que existe una significancia bilateral de 0,000, lo que define un coeficiente de Spearman < 0.05 , por ese motivo, se descarta la hipótesis nula H0, quedando aprobada la hipótesis alternativa H1.

De este modo queda evidenciado con un valor del coeficiente de correlación $p=0,691$, lo cual determina que las redes sociales influyen dentro del incremento de ventas en las Pymes hoteleras del cantón Manta, por lo tanto, la variable independiente “Redes Sociales” y la variable dependiente “Incremento de Ventas” mantienen una correlación positiva considerable.

4.1.3.2 Prueba de hipótesis específica 1.

H0: La comunicación online NO INCIDE en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

H1: La comunicación online SI INCIDE en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

Tabla 40: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

		Comunicación Online	Participación de Mercado
Rho de Spearman	Comunicación Online	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,668**
		N	,000
	Participación de Mercado	Coefficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	89

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

De acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra que existe una significancia bilateral de 0,000, lo que define un coeficiente de Spearman < 0.05 , por esta razón, se descarta la hipótesis nula H0, quedando aprobada la hipótesis alternativa H1.

Por consiguiente, queda evidenciado con un valor del coeficiente de correlación $p=0,668$, lo cual determina que la comunicación online influye dentro de la participación de mercado en las Pymes hoteleras del cantón Manta, de este modo, entre las dimensiones “Comunicación Online” y “Participación de Mercado” mantienen una correlación positiva considerable.

4.1.3.3 Prueba de hipótesis específica 2.

H0: La comunicación online NO INCIDE en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

H1: La comunicación online SI INCIDE en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

Tabla 41: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

			Comunicación Online	Incremento de Clientes
Rho de Spearman	Comunicación Online	Coefficiente de correlación	1,000	,267**
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	89	89
	Incremento de Clientes	Coefficiente de correlación	,267**	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	89	89

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

En base a los resultados obtenidos se demuestra que existe una significancia bilateral de 0,011, lo que define un coeficiente de Spearman < 0.05 , por esta razón, se descarta la hipótesis nula H0, quedando aprobada la hipótesis alternativa H1.

Lo que queda evidenciado con un valor del coeficiente de correlación $p=0,267$, determinando que la comunicación online influye dentro del incremento de clientes en las Pymes hoteleras del cantón Manta, de este modo, entre las dimensiones “Comunicación Online” e “Incremento de Clientes” mantienen una correlación positiva media.

4.1.3.4 Prueba de hipótesis específica 3.

H0: La comunicación online NO INCIDE en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

H1: La comunicación online SI INCIDE en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

Tabla 42: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

		Comunicación		
		Online	Incentivos	
Rho de Spearman	Comunicación Online	Coefficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	Incentivos	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Los resultados obtenidos demuestran que existe una significancia bilateral de 0,000, lo que define un coeficiente de Spearman < 0.05 , por esta razón, se descarta la hipótesis nula H0, quedando aprobada la hipótesis alternativa H1.

De esta manera queda evidenciado con un valor del coeficiente de correlación $p=0,639$, por lo tanto, la comunicación online influye en los incentivos de las Pymes hoteleras del cantón Manta, por ello las dimensiones “Comunicación Online” e “Incentivos” mantienen una correlación positiva considerable.

4.1.3.5 Prueba de hipótesis específica 4.

H0: Las herramientas web NO INCIDEN en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

H1: Las herramientas web SI INCIDEN en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

Tabla 43: Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman

			Herramientas Web	Participación de Mercado
Rho de Spearman	Herramientas Web	Coefficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	Participación de Mercado	Coefficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Con los resultados obtenidos se muestra que existe una significancia bilateral de 0,000, lo que define un coeficiente de Spearman < 0.05 , por esta razón, se descarta la hipótesis nula H0, quedando aprobada la hipótesis alternativa H1.

Cabe mencionar que el valor del coeficiente de correlación es $p=0,577$, por esa razón, las herramientas web influye en la participación de mercado en las Pymes hoteleras del cantón Manta, de este modo existe entre las dimensiones “Herramientas Web” y “Participación de Mercado” una correlación positiva considerable.

4.1.3.6 Prueba de hipótesis específica 5.

H0: Las herramientas web NO INCIDEN en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

H1: Las herramientas web SI INCIDEN en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

Tabla 44: Prueba de hipótesis específica 5 - Rho de Spearman

			Herramientas Web	Incremento de Clientes
Rho de Spearman	Herramientas Web	Coefficiente de correlación	1,000	,287**
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	89	89
	Incremento de Clientes	Coefficiente de correlación	,287**	1,000
Sig. (bilateral)		,017	.	
N		89	89	

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

A través del análisis estadístico se muestra que existe una significancia bilateral de 0,017, lo que define un coeficiente de Spearman < 0.05 , por ende, se descarta la hipótesis nula H0, quedando aprobada la hipótesis alternativa H1.

Según los resultados obtenidos, el valor del coeficiente de correlación $p=0,287$, demuestra que entre las dimensiones “Herramientas Web” e “Incremento de Clientes” existe una correlación positiva media.

4.1.3.7 Prueba de hipótesis específica 6.

H0: Las herramientas web NO INCIDEN en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

H1: Las herramientas web SI INCIDEN en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

Tabla 45: Prueba de hipótesis específica 6 - Rho de Spearman

		Herramientas		
		Web	Incentivos	
Rho de Spearman	Herramientas Web	Coefficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	Incentivos	Coefficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

Los resultados obtenidos demuestran que existe una significancia bilateral de 0,000, lo que define un coeficiente de Spearman < 0.05 , por ende, se descarta la hipótesis nula H0, quedando aprobada la hipótesis alternativa H1.

Por lo tanto, queda evidenciado un valor del coeficiente de correlación $p=0,547$, por ello, las herramientas web influye en los incentivos de las Pymes hoteleras del cantón Manta, de esta manera entre las dimensiones “Herramientas web” e “Incentivos” existe una correlación positiva considerable.

4.1.4 Relación de las dimensiones Redes Sociales e Incremento de Ventas.

Tabla 46: Relación de las dimensiones Redes Sociales e Incremento de Ventas.

		Comunicación Online	Herramientas Web	Participación de Mercado	Incremento de Clientes	Incentivos	
Rho de Spearman	Comunicación Online	Coefficiente de correlación	1,000	,671**	,668**	,267**	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,011	,000
		N	89	89	89	89	89
Herramientas Web	Herramientas Web	Coefficiente de correlación	,671**	1,000	,577**	,287**	,547**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,017	,000
		N	89	89	89	89	89
Participación de Mercado	Participación de Mercado	Coefficiente de correlación	,668**	,577**	1,000	,226**	,519**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,033	,000
		N	89	89	89	89	89
Incremento de Clientes	Incremento de Clientes	Coefficiente de correlación	,267**	,287**	,226**	1,000	,285**
		Sig. (bilateral)	,011	,017	,033	.	,000
		N	89	89	89	89	89
Incentivos	Incentivos	Coefficiente de correlación	,639**	,547**	,519**	,285**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	89	89	89	89	89

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Propuesta metodológica

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proyecto de investigación se presenta la necesidad de establecer una propuesta basada en el uso correcto de las redes sociales, que contribuirá a las Pymes del sector hotelero del cantón Manta, con el objetivo de aportar al incremento de sus ingresos, obtener una mayor participación en el mercado, posicionamiento de la marca y aumentar la cartera de clientes utilizando contenidos llamativos y de calidad.

5.1.1 Tema

Programa de capacitación en el uso correcto de las redes sociales y contenido publicitario para las Pymes hoteleras del cantón Manta.

5.1.2 Justificación de la propuesta

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para comercializar los bienes o servicios, siendo muy útiles para la promoción, la gestión comercial, segmentación de nichos de mercado e incluso llegando a aportar a las investigaciones. Se busca con el desarrollo de la propuesta mejorar la relación y comunicación entre la empresa y clientes en base a la participación en el mercado para que la marca obtenga un mayor posicionamiento aumentado los ingresos de ventas en las mismas.

Las Pymes hoteleras del cantón Manta disponen de un presupuesto limitado, donde se dificulta la inversión en medios de comunicación tradicionales como televisión, periódicos, revista. Las redes sociales son una opción favorable a la hora de promocionar el servicio de hospedaje, además que el costo de estos medios es bajo y ofrece una serie de beneficios para el hotel desde llegar a una mayor cantidad de clientes actuales y potenciales, realizar hipersegmentación y crear contenido audiovisual y llamativo.

La implementación de estrategias utilizando las redes sociales ayudará a las Pymes del sector hotelera ser más competitivas en el mercado, permitiendo al cliente obtener información útil, conocer las instalaciones y los beneficios al adquirir el servicio de hospedaje, así mismo, las redes sociales otorgan nuevas oportunidades para promocionar los productos o servicios, generando un menor costo para las empresas.

5.1.3 Objetivo de la propuesta

Crear y aplicar un programa de capacitación en el uso correcto de las redes sociales y contenido publicitario para las Pymes hoteleras del cantón Manta.

5.1.4 Objetivos específicos

- Indicar el uso correcto de las redes sociales como; Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionar el servicio de hospedaje.
- Desarrollar contenidos llamativos y atractivos en redes sociales a través de la web de diseño gráfico y composición de imagen Canva.
- Crear publicidad audiovisual en YouTube por medio del software de edición de video Filmora.
- Ejecutar capacitaciones dirigidas a los dueños de las Pymes hoteleras sobre el análisis de métricas en redes sociales.

5.1.5 Plan de capacitación por talleres

Tabla 47: Plan de capacitación por talleres

TEMA CENTRAL	TEMAS	HERRAMIENTAS	DESCRIPCIÓN
Importancia de las redes sociales para promocionar servicios de hospedaje.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición • Tipos • Funciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Proyector • Material didáctico • Pizarra • Marcadores 	Por medio del taller se busca brindar información a las Pymes hoteleras sobre las redes sociales y su utilización como medio para promocionar el servicio de hospedaje.
Introducción a Facebook Ads, Instagram Ads y WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Usos • Funciones • Administración 	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Proyectos • Material didáctico • Pizarra • Marcadores 	Administrar de manera correcta las redes sociales y publicaciones que promocionan el servicio.
Diseño de contenidos llamativos y atractivos en Canva.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición • Barra de herramientas • Tipos de plantillas • Tipos de fuentes • Combinación de colores • Importar imágenes • Descargar y compartir diseños 	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Proyector • Material didáctico • Pizarra • Marcadores 	Crear contenido con información importante, llamativa y atractiva para los clientes utilizando el sitio web Canva.
Desarrollo de material audiovisual en el software Filmora.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición • Configuración del proyecto • Impostar archivo multimedia • Edición básica • Efectos básicos • Exportar y compartir 	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Proyector • Material didáctico • Pizarra • Marcadores 	Crear contenido audiovisual con la edición básica en el software Filmora para realizar promociones a través de YouTube.

Análisis de las principales métricas en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a las métricas • Importancia del análisis de métricas • Tipos de métricas • Mejorar las métricas estadísticas en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Proyector • Material didáctico • Pizarra • Marcadores 	Por medio del análisis de métricas se diagnosticará que tan aceptadas serán las publicaciones en las redes sociales, además se conocerá el nivel de interacción que tiene el consumidor con el perfil de la empresa.
--	--	--	--

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

5.1.6 Presupuesto de activos fijos

5.1.6.1 Presupuesto mensual de adecuación de aula

Tabla 48: Presupuesto mensual de adecuación de aula

ADECUACIÓN DE AULA				
DESCRIPCIÓN	EQUIPO	CANT.	PRECIO/UNIT.	TOTAL
Alquiler	Alquiler de aula	1	\$180	\$180
Material de oficina	Caja de plumas	2	\$6,39	\$12,78
	Resma de papel	1	\$39	\$39
	Folders	5	\$1,97	\$9,85
	Marcadores	5	\$0.80	\$4
	Caja de clips	2	\$2	\$4
	Tintas para impresora	4	\$2,50	\$10
Equipo de computación	Computadora portátil	1	\$350	\$350
	Impresora	1	\$200	\$200
	Router Wifi	1	\$20	\$20
	Proyector	1	\$179	\$179
Total				\$1.008,63

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

5.1.7 Cronograma de actividades mensual del programa de capacitación en el uso correcto de las redes sociales y contenido publicitario

Tabla 49: Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5				
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
Tema 1: Importancia de las redes sociales para promocionar servicios de hospedaje																									
Exponer la importancia de las redes sociales en el sector hotelero																									
Tipos de redes sociales y funcionalidades de las mismas																									
Tema 2: Introducción a Facebook Ads, Instagram Ads y WhatsApp																									
Explicar la importancia y usos de Facebook Ads, Instagram Ads y WhatsApp																									
Mencionar las funciones y como administrar de manera correcta Facebook Ads, Instagram Ads y WhatsApp																									
Tema 3: Diseño de contenidos llamativos y atractivos en Canva.																									
Introducción a la herramienta web Canva y crear contenido viral																									
Demostrar los tipos de plantillas, tipos de fuentes y combinación de colores																									
Importar imágenes, descargar y compartir diseños publicitarios en redes sociales.																									
Tema 4: Desarrollo de material audiovisual en el software Filmora.																									
Introducción al software Filmora y configuración de proyecto																									
Importar archivos multimedia y aplicar edición básica																									
Efectos básicos en Filmora y exportar y compartir material audiovisual en YouTube																									
Tema 5: Análisis de las principales métricas en redes sociales																									
Exponer las principales métricas y los tipos de la misma																									
Explicar la importancia del análisis de métricas y mejorar las estadísticas.																									

Elaborado por: Kenny Delgado Macias, 2022

5.1.8 Descripción de la solución

El programa enfocado al uso correcto de las redes sociales y contenido publicitario, permitirá que las Pymes hoteleras del cantón Manta tener un mayor posicionamiento de marca en el mercado al igual que una participación optima en el mismo. Además, tendrán la oportunidad de entablar una mejor relación entre empresa y cliente, manteniendo un seguimiento constante con la finalidad de poder fidelizar al consumidor donde se obtendrán mejores ingresos para los establecimientos.

Al integrar talleres como la importancia en la administración de las redes sociales, ayudará a las Pymes hoteleras mantenerse activamente conectados con los usuarios y dar a conocer de mejor manera el servicio de hospedaje, es importante mencionar que entre más se publiquen contenidos de calidad el engagement aumentara, por esta razón se planteó el tema diseño de contenidos llamativos y atractivos en la página web Canva. Este taller brindará información útil sobre el uso de la web, ofreciendo una herramienta eficaz para crear contenido valioso que llame la atención del cliente o crear ofertas atractivas, además el uso de esta página web no generará costos adicionales para la empresa.

Cabe mencionar que hoy en día la mayoría de usuarios en las redes sociales optan por visualizar contenido audiovisual, sin embargo, muchas Pymes hoteleras, pasan por alto el uso de estos contenidos, por consiguiente, el taller desarrollo de material audiovisual en el software Filmora. Proporcionará un recurso que contribuirá a la elaboración de videos publicitarios mostrando las instalaciones, dando a conocer las ventajas y beneficios de adquirir el servicio, después estos videos serán subidos a YouTube siendo una plataforma que cuenta con una cantidad considerable de usuarios y es un medio social que siempre se mantiene en tendencia.

Por su parte, se integrará el análisis de las principales métricas en redes sociales, capacitación que se dará a los dueños de hoteles para aportar datos e información necesaria que sirven para conocer la interacción de los usuarios, si el contenido publicado es de su agrado y el tiempo de estancia en la página, los talleres serán impartidos tanto por docentes y estudiantes que conforman la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con respecto a los estudiantes se tendrán en cuenta aquellos que estén próximos a realizar vinculación, tengan pendiente dicha actividad o las practicas pre profesionales que puedan exponer sus conocimientos adquiridos en clases.

5.1.9 Indicadores de gestión

El programa del uso correcto de las redes sociales y contenido publicitario tiene como objetivo contribuir a solucionar aquellos problemas que tienen las Pymes hoteleras cuando emplean los medios sociales de manera incorrecta, al integrar herramientas como la página web Canva y el software Filmora las empresas tendrán mejores opciones para crear contenidos de calidad que permitan informar al cliente sobre el servicio y las instalaciones que ofrece el hotel, además ayudara a ahorrar tiempo e inversión. Debido a que en las redes sociales se puede publicar a un valor bajo, utilizando y administrando de manera correcta las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube hará que las Pymes hoteleras estén presentes de mejor manera en los medios digitales alcanzando un mayor posicionamiento de marca, ser más competidos en el mercado, atrayendo a nuevos clientes e incrementar las ventas.

CONCLUSIONES

Con el pasar del tiempo las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación que permite mantener una comunicación activa entre las personas, para las empresas estos medios son una gran oportunidad que permiten mantener interacción y acercamiento más personalizado con los consumidores, en el caso de las Pymes hoteleras al integrar estas plataformas, Ayudando a transmitir contenidos creativos y llamativos por medio de las principales redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube, la ventaja de integrar estos medios sociales es la posibilidad de llegar a un amplio número de personas, la inversión es de bajo costo y las publicaciones pueden adaptarse a los diferentes dispositivos móviles conectados a internet.

Cabe señalar que desde que inició la pandemia del COVID-19 muchas empresas utilizaron de manera más frecuente las redes sociales como medio para ofertar sus productos o servicios. Las Pymes hoteleras en el año 2018 no hacían uso constante de los medios sociales y las publicaciones que se visualizaban eran muy pocas, la razón de esto es que en ese periodo aun no existía la emergencia sanitaria, por otra parte, en el año 2019 se iniciaron a integrar de manera frecuente las redes sociales por parte del sector hotelero. Sin embargo, el contenido que publicaban era de baja calidad, en el año 2020 a raíz de la pandemia, el sector hotelero se vio afectado por el virus del Covid-19 y las restricciones emitidas a nivel nacional, este hecho ocasiono que los hoteles incluyeran cada vez más el uso de las redes sociales, aun así, las publicaciones que realizan no eran muy buenas y tenían poca reacción por parte de los usuarios, este acto ayudó a las Pymes hoteleras a mantenerse en el mercado y generar un ingreso en sus ventas.

Se destacó que la emergencia sanitaria fue la clave para que el sector hotelero ponga en acción el uso constante de las redes sociales, aportando al cliente información importante acerca de los beneficios del servicio de hospedaje, mientras que a su vez se crea un vínculo entre el cliente y la empresa.

Por último, la aplicación de las redes sociales como estrategia de promoción es una gran oportunidad que tiene las Pymes hoteleras para ser más competitivas, obtener una mayor cantidad de clientes potenciales, crear contenido atractivo y viral, mejorar la reputación, fidelizar a los clientes y mejorar la interacción con ellos, posicionarse de manera positiva en el mercado, obteniendo como resultado un incremento en sus ventas y mayor rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Conforme a la investigación realizada, se recomienda administrar de manera correcta las redes sociales tanto para ofertar el servicio como para publicar contenidos, con el objetivo principal de exista una óptima gestión de los medios sociales para brindar un servicio y atención de calidad se sugiere lo siguiente:

- ❖ Contratar a un profesional en el manejo de las redes sociales conocidos como community manager que permita crear y planificar contenidos, administrar las redes sociales y las comunidades online, monitorizar y medir la interacción de los clientes y publicaciones, en el caso de que el presupuesto sea limitado es importante contar con la ayuda de un consultor o un asesoramiento que indique que redes sociales son mejores y como implementarlas de manera efectiva.
- ❖ Promover los comentarios positivos en red social es muy importante debido a que es un factor que determina el nivel de satisfacción que han tenido los clientes al adquirir el servicio, esto genera confianza en otros clientes haciendo que adquieran el servicio sin pensarlo muchas veces.
- ❖ Publicar contenidos con información de interés y de calidad que llame la atención de los consumidores y que genere emociones al momento de observarlas, por esa razón, el contenido en redes sociales debe enfocar los beneficios y ventajas de las instalaciones del hotel.
- ❖ Utilizar herramientas de edición como Canva y Filmora que permitirán crear contenidos de calidad y atractivos para los clientes, además se puede involucrar a los clientes por medio de letreros o códigos QR en el área de recepción que ayude al cliente a encontrar de manera más rápida la página del hotel, de esta manera cuando el huésped comparta videos o fotografías pueda mencionar el nombre del establecimiento en las redes sociales, lo cual es beneficioso para el hotel.
- ❖ Aplicar promociones o concursos en redes sociales, es una forma en que el cliente se siente atraído por adquirir el servicio, donde el hotel puede ofrecer algún descuento, una noche gratis en las instalaciones o una cena, permitiendo que el cliente comparta esa información con otras personas o grupos, haciendo que otras personas se interesen generando que la marca sea reconocida y gane mayor posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Editores Grupo FARO. (17 de Agosto de 2020). *Sector Turismo en Ecuador Retos Después del COVID-19*. Obtenido de [Entrada de Blog]: <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>
- Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que si funciona*. Buenos Aires: Granica.
- Valdés , S. (12 de Septiembre de 2019). *¿Qué son las Redes Sociales?* Obtenido de [Entrada de blog]: <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/#tab-con-3>
- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *La Administración de Ventas Conceptos Clave en el Siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Ana Ibarz Moret & Rafael Rubio Núñez. (2019). *Las redes sociales en la administración general*. Madrid: Instituto Nacional de Administración pública.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación (3a. ed.)*. México: Patria .
- Bejarano Rivera, A. V., & Andachi Cuchiye, J. D. (2017). Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección. *(Tesis de Grado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Belio, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Conózca el Nuevo Marketing: El Valor de la Información*. Madrid: Especial Directivos.
- Berklin, C. A., & Imelda, H. (2015). Las Políticas de Venta al Crédito y su Incidencia en el Proceso de Crédito y Cobranza para Compañía Industrial Alimenticia S.A de C.V. *(Tesis de Grado)*. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.
- Bernal , C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bezanilla, J. M., & Miranda, M. A. (2012). La socionomía y el pensamiento de Jacobo Levy Moreno: Una revisión teórica. *Revista de Psicología*, 148 - 180.
- Castillo Campos, P. C. (2018). Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2017. *(Tesis de Maestría)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al Uso del Coeficiente Alfa de Cronbach. *Colombiana de Psiquiatría*, vol. XXXIV, 572-580.
- Cisneros Martínez, J. D., & Fernández Morales, A. (2016). Concentración estacional de la demanda hotelera en Argentina. *Estudios Regionales*, 197-221. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75547651008>
- Erickson, B. F. (2010). *Ventas*. Firmas Press.
- García , A. J., & García , J. S. (2019). El Turismo y el Sector Hotelero como Aportes a la Economía del Cantón Manta. *Eumed.net*, 48-546.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- González Escobar, R. (2015). Promoción turística en redes sociales. (*Tesis Grado*). Universidad de Cantabria, Santander. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10902/6646>
- Haykanush, M. (2012). Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandia. (*Tesis Grado*). Universidad Politecnica de Valencia, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/18263>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigacion, 6a Edicion*. México: McGRAW-HILL Education.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: Business & Innovation Institute.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kumar Miryala, R. (2015). *Trends, Challenges & Innovations in Management - Volume III*. Zenon Academic Publishing.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la Investigacion Social Cuantitativa* . Bellaterra: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.

- Lugo Morales, A. (2012). *Los Partidos Politicos en Mexico Y La Sucesion Presidencial del Ano 2012*. México: Palibrio.
- Mañas Viniegra, L. (2016). *Manual: Técnicas de Venta*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Marquina Arenas, J. (2013). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez Ortega, R., Tuya Pendás, L., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El Coeficiente de Correlacion de los Rangos de Spearman Caracterizacion . *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.
- Mejía Estañol, R. (2000). *Tecnologia Aplicada a Los Procesos de Manufactura*. México: UNAM.
- Miguel Beltrán Bueno; María Parra Meroño & Juana Padilla Piernas. (2017). Las Redes Sociales Aplicadas al Sector Hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 131-153.
- Miguel Sánchez Jiménez; María Fernández Alles & Juan Mier-Terán Franco. (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)*, 50-78.
doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Miralles, F., Giones, F., & Muñoz, I. (2012). Estudio del uso de las Redes Sociales por las Empresas. (*Tesis de Maestria*). Universidad de Ramon LLull, Barcelona.
- Miranda Zavala, Ana María ; Cruz Estrada, Isaac . (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lang=es
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía Didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana .
- Montes Díaz , A., Ochoa Celis , J., Juarez Hernández , B., Vazquez Mendoza , M., & Díaz León , C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Academico de Probabilidad y Estadistica BUAP*.

- Oviedo, H. C., & Campo Arias, A. (2006). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Scielo - Revista Colombiana de Psiquiatría Vol. XXXIV*, 572 - 580.
- Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, 226-258.
- Pinargote Montenegro, K., & Looz Chávez, T. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de manta-ecuador. *ECASinergia*, 152-168.
doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i1.2744
- Polo Hernanz, F., & Luis, P. H. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Grupo Planeta (GBS).
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing, una Herramienta para el Crecimiento, 1a. edición*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). Introducción a la Metodología de Investigación Cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5-39.
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos, vol. 12.*, 248-252.
- Ramos Galarza, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica*.
- Rey Méndez, N. (7 de Septiembre de 2015). TítuloLa promoción turística a través de las redes sociales :el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Coruña, Coruña. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15552?show=full>
- Rodríguez Ávila, A. (2010). *Iniciación a la Red de Internet*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Rodríguez Rubio, F. T. (2013). Comunicación turística 2.0. Estudio comparativo de las estrategias en España. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Oviedo, Gijón.
- Rosales Obando, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. EUNED.
- Salazar Sánchez, P. A. (2015). Diseño de estrategias de marketing para impulsar la demanda del consumidor final de los productos de la línea hogar de Indusaye. (*Tesis de grado*). Universidad Católica de Guayaquil, Quito.

- Salazar, G., & Ortiz, C. (2016). Medios sociales en los países andinos. Caso de estudio: informativos y magazine. *Razón y Palabra*, 166-185.
- Sanagustín, E. (2009). *Nuevo Marketing*. Madrid : Ramiro Román.
- Sánchez Jiménez, M., Fernández Alles, M., & Mier-Terán Franco, 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)*, 50-78.
- Sant, L. (2013). *Marketing*. México: International Thomson Editores S.A.
- Sellés Revert, R. (2016). El Uso de las Redes Sociales en el Ámbito Empresarial: Analisis de los Determinantes de su Adopción, Intensidad de Uso e Influencia. (*Tesis de Grado*). Universidad Politecnica de Valencia, Valencia . Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/59538>
- Solanet, M., & Martí, M. (2019). *Redes Sociales; Educación y Valores*. Buenos Aires: ANI - Academia Nacional de Ingeniería.
- Soriano Vera, G. A. (Agosto de 2019). El Marketing Digital como Herramienta de Promoción de la Empresa DMR Power en Redes Sociales. (*Tesis de Grado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>
- Suárez Rodríguez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* . UTEG.
- Terán Guerrero, F., & García Paredes, N. (2020). ESstrategias para el Incremento de Ventas: Caso de Estudio Microempresa Mundo de Ensueños. *Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques.*, 248-260. Obtenido de <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Torres Gaytán, R. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. México: Siglo XXI.
- Urueña, A. (2011). Las Redes Sociales en Internet. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.*, 14-173.

Velasquez, M. (2012). *Ética en los Negocios: Conceptos y Casos*. México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Catastro Turístico de las Pymes hoteleras del cantón Manta 2019

#	ACTIVIDAD	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	SECTOR	DIRECCION	TELEFONO	PAGINA WEB	E-MAIL	CATEGORIA	CAPACIDAD	HAB.	CAMAS	MESAS	PLAZA	
1	HOTEL	HOTEL CABANAS BALANDRAS	BALANDRA S.A.	HERRERA MIRANDA PAUL		AV 6 CALLE 9 Y 20	05202045-2028 1420-0590-098274780	www.hotelbalandra.com	gerencia@balandrahote.com / comercial@balandrahote.com	LUJO	329	57	85			
2	HOTEL	BARBASQUILLO	JORGE ADALBERTO CEMEROS	JORGE ADALBERTO CEMEROS		VA BARBASQUILLO PLAZA BARBASQUILLO	05207778-0986930985	WWW.centroturisticoabarbasquillo.com	getuhoba.sa@gmail.com / to_uo_uoama@yahoo.com	SEGUNDA	45	26	74			
3	HOTEL	CAPRI INTERNACIONAL	COTTO PALMA RENE ORLANDO	COTTO PALMA RENE ORLANDO		CALLE 95A VDA. MALECON TARDUJ	098090902-098048688		recepctpo@yahoo.com	CUARTA	49	16	33			
4	HOTEL	HOTEL BOUTIQUE MARIA SABEL	MANTA TURISTICO CIA LTDA.	MARIA SABEL SOLORSANO DE FLORES		AV. M 2 Y CALLE 24 SN	0097077795050250105949868778	www.hotelboutiquemariaisabel.com	recepcion@hotelboutiquemariaisabel.com	SEGUNDA	52	16	26			
5	HOTEL	HOTEL BOUTIQUE NAZO	KOSTINA IRINA	KOSTINA IRINA		BARBASQUILLO SECTOR COLINAS DEL MAR	05287930-0984240748	www.nazo.ec	nazo@nazo.ec	TERCERA	9	42	22			
6	HOTEL	PORTO VELHO	SERVICIOS E INMOBILIARIA ATA & FAR S.A.	ALONSO ROBLES FATMA NARCISA		CLD. LLEAM MZ AB LOTE 6 Y 9	05287930-052074478		portovelhoecuador@gmail.com	PRIMERA	71	26	37			
7	HOTEL	HOTEL LEONN	GUANOLUBA GUANOLUBA MARIA PIEDAD	GUANOLUBA GUANOLUBA MARIA PIEDAD		AV. 9 N° 75 ENTRE CALLE 8 Y 6	088928403-0520595670985927920		hotel.leonn.manta@gmail.com	CUARTA	150	38	65			
8	HOTEL	LEO HOTEL	GUANOLUBA GUANOLUBA LEONIDAS	GUANOLUBA GUANOLUBA LEONIDAS		AVDA 24 DE MAYO Y AVDA. 9ESQ	052023 83-0982929402		leo@hotel.manta24@gmail.com	CUARTA	92	16	46			
9	HOTEL	HOTEL MAR AZUL	CLUB VACACIONAL RUTA DEL SPONDYLUS CLUVAREBA S.A.	ANDRES ARAY M RIANDA		CALLE 22 Y AV. FLAVO REYES	05202945-05209299450980190869	www.marazuhotel.com.ec	administrador@marazuhotel.com.ec	PRIMERA	94	25	47			
10	HOTEL	HOTEL ORO VERDE	MANTA ORO HOTELERA MANTA S.A.	JULIO RICARDO FERRIN BORJE		MALECON Y CALLE 23 FRENTE AL MALL DEL PACIFICO	05282020-0986027730	www.orooverdemanta.com	mta@orooverdehotels.com	LUJO	282	61	91			
11	HOTEL	SOL NACENTE	PARRALES ALVARADO SONIA ALEXANDRA	PARRALES ALVARADO SONIA ALEXANDRA		CUIDADIEBA 16 PALMAR	05236661-05080219109		solnaciente@gmail.com	TERCERA	174	30	87			
12	HOTEL	SANTA FE	FERNANDEZ MENDOZA MARIA ROSANNI	FERNANDEZ MENDOZA MARIA ROSANNI		AV. 23 ENTRE CALLES 8 Y 9	0528 6069-098703087	www.hotelantafe-manta.com	reservas@hotelantafe-manta.com	TERCERA	60	29	18			
13	HOTEL	PERLA SPONDYLUS	IGMA S.A.	MARTHA MOREIRA VEIRA		CALLE 5 Y AV. 4N° 62	05281932426194710995620902		reservas@hotelperlaspondylus.com	SEGUNDA	88	26	44			
14	HOTEL	ARENA MAR	VAGUERO ARIAS CHEIMAN ROFFER	VAGUERO ARIAS CHEIMAN ROFFER		CALLE 916/ AVIDAS 604 87	05287836-05202383		roffero@hotelarenamar.com	SEGUNDA	49	27	46			
15	HOTEL		BERMEO GILER ENRIQUE AMADO	BERMEO GILER ENRIQUE AMADO		CALLE 16 Y AV. 18 BARRIO CRISTO REY	0987888208-05208045		jorgebermeogiler@hotmail.com	SEGUNDA	60	24	30			
16	HOTEL	MANTAHOST HOTEL	MANTAHOST S.A	KAY M RQUARDT		VA. MANTA BARBASQUILLO 112	287703-0584819762-0987000540	www.mantahosthotel.com	erencia@mantahosthotel.com - contraloria@mantahosthotel.com	LUJO	348	60	94			
17	HOTEL	ECUADOR KITESURF S.A.	ECUADOR KITESURF S.A.	ESPINOZA ESTEVAN FERNANDO		SANTA MARIANTA	097078140980486180-0985720775		gerencia@ecuadorkitesurf.com	TERCERA	180	26	65			
18	HOTEL	HOTEL AVELLAN	AVELLAN ZAMBRANO JORGE LUIS	AVELLAN ZAMBRANO JORGE LUIS		870 BARBASQUILLO URB. MEDITERRANEO FRENTE A URB 6	8052797-0987543860-098268570	www.avellanhotel.com	ventas@hotelavellan@gmail.com	SEGUNDA	62	20	31			
19	HOTEL	HOTEL BUCANERO	ALONSO ALAVA ANDREA ROSARIO	ALONSO ALAVA ANDREA ROSARIO		FLAVO REYES Y CALLE 20	05282704-02 634-26849100	www.hotelbucanero.com	hotelbucanero@gmail.com	PRIMERA	78	28	39			
20	HOTEL	HAMILTON	LOPEZ ALONZO MILTON NERY	LOPEZ ALONZO MILTON NERY		CDLA UNIVERSITARIA CERCA DE DULCE Y CREMOSO	287866-287825-098275840	www.hotelhamiltonmanta.com	hamilton_bucanero@hotmail.com - info@hotelhamilton.com	SEGUNDA	144	32	70			
21	HOTEL	MANTA APORT	VELEZ VELEZ LADY ELIZABETH	VELEZ VELEZ LADY ELIZABETH		CDLA EL TERMINAL REDONDEL DEL AEROPUERTO	05288808-0984887884		lady_vez@hotmail.com / mantaairport@hotmail.com	SEGUNDA	62	16	31			
22	HOTEL	HOTEL SAE PLAZA MANTA	PERCIBURO MERCHANT HOTEL SAE PLAZA MANTA ECOM	JEAN RENE RODRIGAS		VA. 8 BARBASQUILLO A LADO DE PLAZA DEL SOL	05200001-058449788	WWW.BWSAIPLAZAMANTA.COM	cmra@bwsaiplazamanta.com	LUJO	219	268	265			
23	HOTEL	HOTEL REWIND	ELIDA GARCIA JAMES CRISTOBAL	ELIDA GARCIA JAMES CRISTOBAL		SANTA MARIANTA	099020208		admin@hotelreelish.com	SEGUNDA	40	16	20			
24	HOTEL	HOTEL VISTA AL MAR	COMPANIA ORANGE FUTURE S.A	JARAMILLO VILLACRECES JOSE JAVIER		CALLE M. TAV. 24 SECTOR PERPETUO SOCORRO	052828719387166874	www.hostenavistamar.com	info@hostnavistamar.com	TERCERA	62	11	26			
25	HOTEL	HOTEL OCEANIK	BIMBAÑA IZA LUIS CRISTOBAL	BIMBAÑA IZA LUIS CRISTOBAL		CALLE M. ENTRE AV. 6 Y HESQUINA	28 9345-0978996607	www.hoteloceanik.com.ec	monsergrate.macias@heloceanik.com.ec	SEGUNDA	196	33	67			
26	HOTEL	AGUA MARINA	FISHTURISMO S.A.	ESTRADA BONILLA JAIME		URB. LOS ALMENDROS VLA. MANTA ROCAFUERTE A LADO H	25020003-098793864		administracion@aguamarinamanta.com	PRIMERA	102	32	56			
27	HOTEL	HOTEL PLATA DE MAR	SOLEDPA MERO PASTORA SOLEDAD	SOLEDPA MERO PASTORA SOLEDAD		CALLE 03 ENTRE 18 Y 19 FRENTE AL MERCADO LOS ESTEREC	238 6508-099191789		solepasmero@hotmail.com	CUARTA	32	19	18			
28	HOTEL	HOTEL POSEIDON	FAERICA ECUATORIANA ECUIAVIA S.A.	FALLO REYES ESTEBAN		VA. BARBASQUILLO JUNTO AL HOTEL MANTA HOST	05202803-098767649	www.hotelposeidon-manta.com	contraloria@hotelposeidon-manta.com	LUJO	98	40	61			
29	HOTEL	MAMI	DE LA CRUZ CARREÑO CARMEN DOLORES	DE LA CRUZ CARREÑO CARMEN DOLORES		AV. 9 A DOS CUATRAS A TRÁS DEL VELVONI	2820560-099566891		hotelmiamimanta@hotmail.com	TERCERA	104	27	52			
30	HOTEL	YORMAR	MERCHAN PONCE ROBERTO CARLOS	MERCHAN PONCE ROBERTO CARLOS		8/ CORDOVA, CALLE 9 Y AV. 6	05204375-098889776	www.hostalyormar.com.ec	yormar.hostal@gmail.com	SEGUNDA	72	27	36			
31	HOTEL	HOTEL ANRDOSE	ORTIZ HERNANDEZ MARIANA DEL JESUS	ORTIZ HERNANDEZ MARIANA DEL JESUS		CDLA UNIVERSITARIA CALLE 18 Y 12	28 8057-088296481		gcuaadventure@gmail.com	TERCERA	82	14	26			
32	HOTEL	HOTEL BRISAS DEL PACIFICO	LOPEZ TIMBA COOLIVA ALEXANDRA	LOPEZ TIMBA COOLIVA ALEXANDRA		AV. 9 CALLE 11 Y A LADO DE BOSCA CHONERA	05282870-098498840984679801		reservador@saedelpacifico@hotmail.com	TERCERA	104	30	62			
33	HOTEL	HOTEL LA CULTURA	MARFEL VILLA NIGRID PAMELA	MARFEL VILLA NIGRID PAMELA		AV. DE LA CULTURA A 300 METROS DEL REDONDEL	240375-098866257		tefeventas@carapamela.com	SEGUNDA	49	24	34			
34	HOTEL	HOTEL STELLA BLU	STELLA BLUMANTA	SARZON ERNESTO		CDLA UNIVERSITARIA MZ L-LOTE 8 CERCA DE LA UNIVERSI	05802058-0987807207		stella@hotel@gmail.com	SEGUNDA	50	11	23			
											370	1032	2019			
Hoteles Apartamentos																
1	HOTEL APART	LOS ALMENDROS	APAR HOTEL LOS ALMENDROS S.A.	PAULA BANTOS BALDAREGA		AV. 22 CALLE F ESQUINA	052820050505050505067603283	www.almendrosaparthotel.com	s@hotellosalmendros.com / recursoshumanos@hotellosalmendros.com	PRIMERA	214	67	87			
											214	67	97			

Anexo 2: Encuesta Pymes del Sector Hotelero



Marketing
Facultad Ciencias Administrativas

Reciba un cordial saludo de parte de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Estamos realizando un estudio sobre el uso de las redes sociales y su incidencia en el incremento de ventas en las Pymes hoteleras del cantón Manta.

De antemano, se le agradece su participación debido a que su opinión es fundamental para el desarrollo de la investigación.

TIPO			
Hotel	Hostal	Hostal Residencia	Hostería

Marque con una x en la casilla que usted considere, según los siguientes criterios:

- 1: Muy Frecuentemente
- 2: Frecuentemente
- 3: Ocasionalmente
- 4: Raramente
- 5: Nunca

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad en Facebook?					
2. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad en Instagram?					
3. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad en YouTube?					
4. ¿Utiliza las redes sociales en el horario de la mañana para realizar publicaciones?					
5. ¿Utiliza las redes sociales en el horario de la tarde para realizar publicaciones?					
6. ¿Utiliza las redes sociales en el horario de la noche para realizar publicaciones?					
7. ¿Con qué frecuencia reciben reservaciones de hospedaje por medio de las redes sociales?					
8. ¿Con qué constancia hace seguimiento a los clientes por mensajes de WhatsApp para ofertar el servicio de hospedaje?					
9. ¿Con qué frecuencia interactúa en una cibercharla con clientes interesados en el servicio?					

10. ¿Con qué continuidad reaccionan con “Me Gusta” a las publicaciones del hotel realizadas en Facebook?					
11. ¿Los usuarios comparten frecuentemente las publicaciones realizadas por el hotel en Facebook?					
12. ¿Con qué frecuencia sube reels a Instagram para dar a conocer su hotel?					
13. ¿Con qué frecuencia publican infografías o imágenes del hotel en Instagram?					
14. ¿Con qué frecuencia utilizan vídeos en YouTube para realizar publicidad del hotel?					
15. ¿Con qué continuidad realiza campañas publicitarias con contenido audiovisual en redes sociales?					
16. ¿La falta de conocimiento en el uso correcto de las redes sociales ha sido un factor negativo a la hora de realizar campañas publicitarias?					
17. ¿Considera que las redes sociales son de gran utilidad para ofertar servicios de hospedaje?					
18. ¿Considera que las redes sociales permiten aumentar las ventas y darle mayor visualización a la marca del hotel?					
19. ¿Utiliza con frecuencia la nueva red social TikTok para realizar publicidad del hotel?					
20. Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2018.					
21. Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2019.					
22. Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2020.					
23. ¿Con qué frecuencia recibe comentarios positivos por parte de los usuarios de las redes sociales?					
24. ¿La falta de recursos y tiempo en la administración de las redes sociales a influido de manera negativa en la calidad de atención?					
25. Ofertar el servicio de hospedaje a un valor alto atraería una mayor cantidad de clientes.					
26. Ofertar el servicio de hospedaje a un valor medio atraería una mayor cantidad de clientes.					
27. Ofertar el servicio de hospedaje a un valor bajo atraería una mayor cantidad de clientes.					
28. ¿Con qué frecuencia realizan promociones de los hoteles en redes sociales para llamar la atención del cliente?					
29. ¿Con qué continuidad el hotel ofrece descuento a sus clientes?					
30. ¿Con qué frecuencia el hotel realiza concursos o cenas de cortesía a los clientes?					

Anexo 3: Matriz de Consistencia

TITULO: LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS PYMES HOTELERAS DEL CANTÓN MANTA, PERIODO 2018 – 2020.						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Redes Sociales	X1: Comunicación online.	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes Sociales ● Mensajería ● Cibercharla 	<p align="center">TIPO DE INVESTIGACION. Investigación documental, exploratoria, descriptiva, explicativa,</p> <p align="center">MÉTODO DE INVESTIGACION método inductivo que parte de un caso general a particular</p>
¿De qué manera las redes sociales inciden en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?	Determinar de qué manera las redes sociales inciden en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.	Las redes sociales inciden en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.				
Problemas Específicos 1 ¿De qué manera la comunicación online incide en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?	Objetivos Específicos 1 Definir de qué manera la comunicación online incide en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.	Hipótesis Específicas 1 La comunicación online incide en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.				

<p>Problemas Específicos 2 ¿En qué medida la comunicación online incide en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta periodo, 2018 – 2020?</p>	<p>Objetivos Específicos 2 Conocer en qué medida la comunicación online incide en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.</p>	<p>Hipótesis Específicas 2 La comunicación online incide en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.</p>		<p>X2: Herramientas web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● YouTube 	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION. Cualitativa Cuantitativa Correlación, no experimental Transversal</p> <p>TECNICA. Encuesta estructurada basadas en la escala de Likert validada con nivel de confiabilidad en SPSS, a través de Cronbach y Rho de Spearman.</p>
<p>Problemas Específicos 3 ¿De qué manera la comunicación online incide en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?</p>	<p>Objetivos Específicos 3 Analizar de qué manera la comunicación online incide en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.</p>	<p>Hipótesis Específicas 3 La comunicación online incide en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Incremento de Ventas</p>	<p>Y1: Participación de Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Frecuencia de campañas publicitarias. ● Nivel de aceptación. ● Trafico en redes sociales 	
<p>Problemas Específicos 4 ¿Como las herramientas web inciden en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?</p>	<p>Objetivos Específicos 4 Detallar como las herramientas web inciden en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.</p>	<p>Hipótesis Específicas 4 Las herramientas web inciden en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.</p>		<p>Y2: Incremento de Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción de clientes. ● Calidad de atención. ● Valor Percibido. 	

<p>Problemas Específicos 5 ¿En qué medida las herramientas web inciden en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta periodo, 2018 – 2020?</p>	<p>Objetivos Específicos 5 Identificar en qué medida las herramientas web inciden en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.</p>	<p>Hipótesis Específicas 5 Las herramientas web inciden en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.</p>		<p>Y3: Incentivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Promociones ● Ofertas 	<p>UNIDAD DE ANALISIS. Pequeñas y medianas empresas hoteleras en el cantón Manta.</p>
<p>Problemas Específicos 6 ¿De qué manera las herramientas web inciden en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020?</p>	<p>Objetivos Específicos 6 Indicar de qué manera las herramientas web inciden en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.</p>	<p>Hipótesis Específicas 6 Las herramientas web inciden en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.</p>				