



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MECADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel
Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí

Tutor:

William Quimí Delgado, Ph. D.

Autores:

Alisson Lourdes Caicedo Elaje

Pedro Henry Galarza Alvear

GUAYAQUIL

2018

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí

AUTOR/ES:

Alisson Lourdes Caicedo Elaje
y Pedro Henry Galarza Alvear

REVISORES O TUTORES:

William Quimí Delgado, Ph. D.

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

EDUCACIÓN COMERCIAL
Y ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2018

N. DE PAGS:

129

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing Digital, Comunicación De Masas, Impacto De La Comunicación, Turismo, Publicidad

RESUMEN:

El turismo del cantón Puerto López en la Provincia de Manabí, cada vez se torna más atractivo dado que el posicionamiento del sitio es un atractivo que las personas de muchas partes del país y especialmente de la ciudad de Guayaquil, este proyecto describe al hotel Víctor Hugo su infraestructura, y las grandes oportunidades de ligar al nombre del hotel con los atractivos turísticos múltiples que posee el cantón Puerto López, que a pesar de que posee de los 4 años de trayectoria no está bien posicionado en el mercado ecuatoriano y porque no mencionarlo a nivel internacional.

La capacidad de hospedaje que ofrece es limitada y a pesar de su concurrencia existen algunas propuestas de hoteles, debido a las dos temporadas denominadas alta y baja según sea la época, tratan de atender la demanda de hospedaje con las limitaciones y la atención esmerada que sus propietarios utilizan para satisfacer a los turistas.

Este proyecto se basa en una serie de metodologías para la recolección de información y los aspectos principales derivados a los atractivos del turismo como el avistamiento, charlas magistrales de tortugas marinas y la naturaleza eco-aventura, además temas relevantes en la investigación, donde las técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta permitieron encontrar resultados relevantes para la propuesta final.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTORES: Alisson Lourdes Caicedo Elaje Pedro Henry Galarza Alvear	Teléfono: 0990609713 0991926270	E-mail: alisscaicedo_1993@hotmail.com ptr_318@hotmail.com
---	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Directora. Teléfono: 2596500 EXT. 285 Midrovoa@ulvr.edu.ec
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis final Galarza Caicedo Sep 14-2018.docx (D41522865)
Submitted: 9/17/2018 5:21:00 PM
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS DAVID ALVARADO 2018.pdf (D40820461)
TESIS RUDY REYES.docx (D40888899)
<https://ddd.uab.cat/record/164392?ln=en>
<http://mundosdeldisenio.blogspot.com/>
<http://edicionlimitadaonline.blogspot.com/>
<https://webirix.com/10-trucos-para-incrementar-el-trafico-en-tu-web/>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24276/1/TESIS%20FINAL%20BAUTISTA%20ANZULES%2021%20AGO%202017.pdf>
<http://ri.ues.edu.sv/13013/1/Tesis%202017.pdf>
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%201.pdf?sequence=1>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1407/1/T-ULVR-1406.pdf>

Instances where selected sources appear:

34

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

WILLIAM QUIMÍ DELGADO, PH. D.

C.I. 0907951909

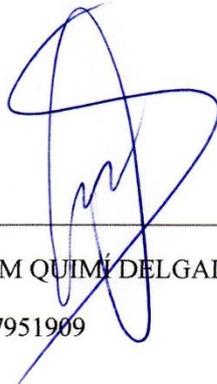
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación WILLIAM QUIMÍ DELGADO, PH. D. nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL VÍCTOR HUGO EN EL CANTÓN PUERTO LÓPEZ – PROVINCIA DE MANABÍ.”, presentado por los estudiantes ALISSON LOURDES CAICEDO ELAJE Y PEDRO HENRRY GALARZA ALVEAR como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



WILLIAM QUIMÍ DELGADO, PH. D.

C.I. 0907951909

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ALISSON LOURDES CAICEDO ELAJE Y PEDRO HENRRY GALARZA ALVEAR declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponden totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL VÍCTOR HUGO EN EL CANTÓN PUERTO LÓPEZ – PROVINCIA DE MANABÍ

Autores

Firma: 

ALISSON LOURDES CAICEDO ELAJE

C.I. 0931206189

Firma: 

PEDRO HENRRY GALARZA ALVEAR

C.I. 0930889399

AGRADECIMIENTO

A mis padres Juan Caicedo y Lourdes Elaje por su apoyo incondicional, quienes han sido el pilar fundamental para concluir mis estudios y poder alcanzar mis metas tanto en mi vida personal, como profesional.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL por tener docentes calificados para culminar el proceso académico quienes han aportado de su sapiencia y experiencias para mi formación.

A mi tutor de tesis el Ph.D William Quimí por su dedicación, conocimientos y paciencia, quien con su orientación me ha guiado en cada capítulo para finalizar mis estudios con éxito.

Al Hotel Víctor Hugo y su plantilla administrativa por darme la oportunidad de realizar mi estudio de investigación, y así desarrollar mis conocimientos en el área asignada para el fortalecimiento y mejora.

A mi compañero de proyecto Sr. Pedro Galarza por su esfuerzo, apoyo mutuo y motivación quien me ayudó en el proceso de estudio para terminar con éxito.

A las demás personas que han formado parte de mi trayecto académico por su amistad, consejos, y apoyo, también a los colegas que me han asesorado durante este periodo brindando sus conocimientos y han permitido que sea posible cumplir mis metas.

Muchas gracias a todos de corazón y que Dios los bendiga siempre.

Caicedo Elaje Alisson

A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado en esta etapa, por guiarme en las adversidades y por sus consejos que mucho me ayudaron en momentos de apremio.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL por tener docentes calificados para culminar el proceso académico quienes han aportado de su sapiencia y experiencias para mi formación.

A mi tutor de tesis el Ph.D William Quimí por su dedicación, conocimientos y su paciencia, quien con su orientación me ha guiado en cada capítulo para finalizar mis estudios con éxito.

A mi compañera de proyecto Srta. Alisson Caicedo Elaje por su esfuerzo, apoyo mutuo y motivación quien me ayudó en el proceso de estudio para terminar con éxito

.Y sobre todo a Dios por permitirme dar este gran pasó en mi vida profesional, por ser un pilar fundamental en la consecución de este logro y por brindarme la fuerza necesaria para no ceder en este trayecto.

Galarza Alvear Pedro

DEDICATORIA

A Dios porque sin la bendición de él no hubiera sido posible realizarlo, y mis padres Juan Caicedo y Lourdes Elaje de quien soy orgullosa ser hija, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que pueda estudiar, el cual se merecen lo mejor. A mis familiares por sus oraciones y ánimos que me dieron cada día y me brindaron su apoyo incondicional.

A todas las personas que me ayudaron con su guía, corrección y ánimos en los momentos que pensaba no cumplir mis logros, también a aquellos que indirectamente se convirtieron en un motor siendo mis compañeros de labor, y quienes al preguntar acerca de mi trabajo de titulación hacían en mí no decaer.

Este es el resultado de lo que ya he mencionado anteriormente y es para ustedes.

Caicedo Elaje Alisson

A Dios por darme la fortaleza para conseguir este logro profesional e impulsarme a mejorar cada día.

A mi familia por todo su apoyo incondicional y principalmente quiero agradecerle a mi madre, que es un pilar fundamental en mi vida y que me guiado por el buen camino.

Galarza Alvear Pedro

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO I	18
1.1. Tema	18
1.2. Planteamiento del problema	18
1.3. Formulación del problema	21
1.3.1. Sistematización del problema	21
1.4. Objetivo general de la investigación	21
1.4.1. Objetivos específicos de la investigación	21
1.5. Justificación de la Investigación	22
1.6. Delimitación del problema	22
1.7. Hipótesis de la investigación	23
Capítulo II	24
2.1. Marco Teórico Referencial	24
2.3. Marco conceptual	39
2.2 Marco Legal	42
CAPITULO III.....	50
3.1. Metodología	50
3.2. Tipo de investigación	51
3.3. Enfoque de la investigación	51
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	52
3.4.1. Encuesta	52
3.4.2. Entrevista	53
3.4.3. Observación no participante	53
3.4.4. Técnica de investigación documental	54
3.5. Población y muestra	54
3.5.1. Análisis de los resultados	55
3.5.2. Resultados de la encuesta	57
3.5.3. Resultados de la entrevista	73
3.6. Presentación de resultados	87
Capítulo IV.....	89
PROPUESTA.....	89
4.1. Título de la propuesta	89
4.2. Justificación de la propuesta	89
4.3. Listado de contenido y flujo de la propuesta	90
4.3.1. Contexto digital	90

4.4. Flujo de la propuesta	92
4.5. Desarrollo de la propuesta	93
4.5.1. Producto.....	93
4.5.2. Precio.....	101
4.5.3. Distribución	102
4.5.4. Promoción.....	103
4.5.5. Plan táctico	108
4.7 Gastos operativos	113
4.7.1 Flujo de efectivo	115
Conclusiones	116
Recomendaciones	117
Bibliografía	128

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parámetros del cálculo de la muestra.....	55
Tabla 2 Sitio que elige para hacer turismo.....	57
Tabla 3. Frecuencia con la que realiza turismo.....	58
Tabla 4. Última vez que realizó un viaje de turismo.....	59
Tabla 5. Obtiene información turística por	60
Tabla 6. Actividades realizadas al vacacionar	61
Tabla 7. Al salir de paseo, lo hace con.....	62
Tabla 8. Presupuesto que destina al turismo (por persona).....	63
Tabla 9. Al salir de vacaciones, viaja en.....	64
Tabla 10. Ha visitado las playas de la provincia de Manabí.....	65
Tabla 11. Ha escuchado acerca del hotel Víctor Hugo del cantón Puerto López	66
Tabla 12. Por cuál medio ha escuchado hablar acerca del hotel Víctor Hugo	67
Tabla 13. El logo.....	69
Tabla 14. Utiliza Internet	69
Tabla 15. Tiempo de navegación en internet	70
Tabla 16. Medio de navegación en Internet	71
Tabla 17. Red social más utilizada.....	72
Tabla 18 Tabla de costos de hospedaje - Hotel Víctor Hugo.....	101
Tabla 19 Flujo de ventas	113
Tabla 20 Gastos operativos	114
Tabla 21 Flujo de efectivo	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sitio que elige para hacer turismo	56
Figura 2 Frecuencia con la que realiza turismo	57
Figura 3 Última vez que realizó un viaje de turismo	58
Figura 4 Fuente de información para planificar viajes.....	593
Figura 5 Actividades realizadas al vacacionar	60
Figura 6 Al salir de paseo, lo hace con	61
Figura 7 Presupuesto que destina al turismo (por persona)	62
Figura 8 Al salir de vacaciones, viaja al	63
Figura 9 Ha visitado las playas de la provincia de Manabí.....	64
Figura 10 Ha escuchado acerca del hotel Víctor Hugo del cantón Puerto López.....	65
Figura 11 Por cuál medio ha escuchado hablar acerca del hotel Víctor Hugo.....	66
Figura 12 El logo	67
Figura 13 Utiliza Internet.....	68
Figura 14 Tiempo de navegación en internet.....	69
Figura 15 Medio de navegación en Internet.....	70
Figura 16 Red Social más utilizada.....	7103
Figura 17 Pasos de la campaña Inbound Marketing	92
Figura 18 Logotipo Hotel Víctor Hugo - Horizontal	93
Figura 19 Logotipo Hotel Víctor Hugo- Vertical	93
Figura 20 Colores de la identidad del logotipo	94
Figura 22 Fachada interior Hotel Víctor Hugo	95
Figura 23 Fachada exterior Hotel Víctor Hugo.....	95
Figura 24 Fachada interior- Habitaciones Hotel Víctor Hugo	96
Figura 25 Fachada interior Hotel Víctor Hugo	97
Figura 26 Fachada interior- Habitaciones Hotel Víctor Hugo	97
Figura 27 Avistamiento de Ballenas	99
Figura 28 Eco aventura Puerto López.....	99
Figura 29 Eco aventura Puerto López.....	100
Figura 30 Eco aventura Puerto López.....	100
Figura 31 Fan Page de Hotel Vítor Hugo	103
Figura 32 Fan Page de Hotel Vítor Hugo Opción 2.....	104
Figura 33 Página de Instagram de Hotel Vítor Hugo.....	105
Figura 34 Flayer de Publicidad	106
Figura 35 Flayer de Publicidad 2	106
Ilustración 36 Artículos promocionales	107

Ilustración 35 Promocionales Flayer de Publicidad..... 108

INTRODUCCIÓN

El turismo del cantón Puerto López en la Provincia de Manabí, cada vez se torna más atractivo, dado que el posicionamiento del sitio atrae a las personas de muchas partes del país y especialmente de la ciudad de Guayaquil acuden cada vez que se presentan oportunidades de esparcimiento o distracción, sin embargo la capacidad de hospedaje que ofrece es limitada y a pesar de su concurrencia existen algunas propuestas en la que se incluye el hotel Víctor Hugo, uno de los más destacados por su infraestructura, pero que debido a las dos temporadas denominadas alta y baja según sea la época, tratan de atender la demanda de hospedaje con las limitaciones y la atención esmerada que sus propietarios utilizan para satisfacer a los turistas.

El primer capítulo de este proyecto describe al hotel, su infraestructura y las grandes oportunidades de ligar al nombre del hotel con los atractivos turísticos múltiples que posee el cantón Puerto López, que a pesar de sus pocos años de trayectoria en el mercado no está bien posicionado a nivel nacional e internacional.

En el segundo capítulo, se despliega una serie de estudios referentes de similares proporciones y de aspectos que tienen que ver directa o indirectamente con la problemática planteada, el entendimiento de las teorías del marketing y sobre todo el uso de redes sociales que se acoplan a los nuevos contextos en el que se desarrolla la demanda turística.

El tercer capítulo propone la utilización de la metodología inductiva y deductiva, recogiendo la información de los actores principales y derivados del turismo de avistamiento, naturaleza eco-aventura, y además temas relevantes en la

investigación, donde las técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta permitieron encontrar resultados para la propuesta final.

El cuarto capítulo propone unas estrategias de social media marketing, usadas como instrumentos válidos para mejorar el posicionamiento del hotel y ligarlo con los atractivos turísticos que tiene Puerto López, una de las herramientas propuestas es el inboundmarketing que permite desplegar una serie de elementos estructurales para alcanzar el posicionamiento requerido.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí

1.2. Planteamiento del problema

Puerto López cantón de la Provincia Manabí, limita al norte y este con el parque nacional Machalilla al sur con la Provincia de Santa Elena y al oeste con el Océano Pacífico, siendo destino turístico muy importante de la costa Ecuatoriana, denominada Área Turística protegida desde el año 2013 mediante Decreto Ejecutivo No. 15 21 según datos del Ministerio de Turismo, cada año turistas nacionales y extranjeros buscan alojamiento para experimentar nuevas aventuras, degustar de la gastronomía, y su cultura; su GAD Municipal y el MinTur en el 2016 inauguró su obra de regeneración urbana Malecón Julio Izurieta incentivado así a los negocios locales reubicándose más de 33 comerciantes y entre ellos 21 artesanos, obra por el cual se ha convertido en un icono de potencia turística.

Uno de los rubros más importantes del cantón es la actividad pesquera siendo el motor para su desarrollo económico, y consigo el avistamiento de ballenas desde el lapso junio hasta septiembre, siendo un lugar tranquilo y silencioso para disfrutar en familia con más de 35 atractivos turísticos donde pueden visitar los museos de Salango y Agua Blanca, las isla de la Plata, senderos Bola de Oro y El Rocío, en la actualidad en temporadas playera las reservaciones son fluctuantes de turistas nacionales e internacionales; los hoteles de la localidad también brinda un servicio óptimo de calidad, por otro lado en temporada baja existe un déficit de reservaciones,

sin embargo el departamento de Turismo incorpora diversas presentaciones como: charlas magistrales de tortugas marinas con presencia de periodistas oficiales y eventos musicales para promover el interés en el mercado extranjero.

Por otro lado, también se debe tomar en cuenta las diferencia entre los hoteles, hostel y hospederías para definir mejor nuestra competencia; un hotel, es un lugar donde se utilizan varias instalaciones como son escaleras, ascensores, es decir ocupa un edificio total donde se puede subdividir en hotel de alojamiento y alquilar habitaciones por momentos, y hotel de residencia el cual contiene un servicio de comedor, por lo tanto un hostel de menos categoría tiene servicios que se pagan pero solo ofrece alojamiento, y hospedaje a personas que realizan viajes por pocos días como pueden ser los mochileros, por último, tenemos las hospederías son habitaciones o casa donde llegan las personas para descansar por horas o días para seguir su viaje, en conclusión todos estos lugares sirven para que un grupo determinado de personas descansen, y disfruten de un día lleno de actividades.

El hotel Víctor Hugo, ubicado en la av. 24 de Mayo y Malecón Julio Izurieta norte, Puerto López – Manabí, siendo parte de los 23 hoteles de la localidad tiene 4 años de trayectoria en el mercado abriendo sus puertas a visitantes tanto nacionales como extranjeros, su potencial infraestructura comercial de madera rustico ofrece habitaciones cómodas con balcón vista al mar, además están equipadas con Tv, acondicionador de aire, conexión Wi-Fi, baños y duchas privadas, dispone de aparcamiento gratuito y recorrido a camping, su excelencia en el servicio de alojamiento cuenta con restaurante donde ofrecen platos internacionales y típicos, y ha logrado calificar como uno de los mejores hoteles del sector.

El presente trabajo aborda la problemática de la administración, como el desconociendo de aplicar estrategias de marketing que aporte al comercio y comunicación de la empresa, por ende, se puede mencionar que a sus inicios solo contaba con áreas: contable, servicios de restaurante, mantenimiento general, y por medio de tarjetas de presentación y volantes daban a conocer sus servicios, lo que lleva a deducir que en el sector turístico el Hotel Víctor Hugo no dispone de un área especializada de Marketing que ayuden a las Relaciones Públicas teniendo así un presupuesto fijo para realizar promociones, en publicidad, capacitaciones al personal, y otras acciones mercadológicas necesarias para destacar en el mercado los servicios y productos, sin embargo, al no definir un público objetivo los esfuerzos publicitarios en medios sociales en su mayoría se ven desaprovechados.

La participación que tiene el hotel Víctor Hugo para diferenciarse en el mercado presenta un inconveniente al destacar los servicios que ofrece, y esto ha generado escasas oportunidades en el desarrollo del negocio, lo que ocasiona mayor competencias con los demás hoteles que se encuentra en los alrededores, donde destacan los hoteles Pacifico y Nantu, esto ha generado que tenga poco reconocimiento en su imagen comercial, además las estrategias de marketing utilizadas de manera inadecuada no ha permitido captar un público objetivo para alcanzar sus metas, y obtener rentabilidad.

Por otro lado, el hotel Víctor Hugo presenta sus servicios por medio de página web la cual está especializada para que los turistas nacionales y extranjeros se contacten mediante enlaces con las redes sociales tales como; Facebook, Instagram y twitter, el cual permite direccionarse a través de la página, además promocionan los precios de las habitaciones, reservas y paquetes de comunidad con la naturaleza, de igual manera están enlazados a google maps, analytics, booking hoteles donde los clientes

pueden reservar habitaciones y ver las promociones siendo una página abierta al público, sin embargo la carencia de actualización de información provoca en los clientes confusiones al momento de reservar o ponerse en contacto con el hotel.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el Social Media Marketing puede mejorar el posicionamiento del Hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí?

1.3.1. Sistematización del problema

- Cómo se pueden promover los atractivos turísticos que posee Puerto López a través del hotel Víctor Hugo?
- ¿Qué elementos conceptuales se describir para incrementar el reconocimiento del hotel Víctor Hugo?
- ¿Cómo las campañas en los medios sociales pueden influir en el posicionamiento del hotel Víctor Hugo?
- ¿De qué manera social media marketing logrará mejorar la posición competitiva del hotel Víctor Hugo?

1.4. Objetivo general de la investigación

Desarrollar estrategias Social Media Marketing para la mejora del posicionamiento del hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí.

1.4.1. Objetivos específicos de la investigación

- Definir qué productos turísticos del Cantón puerto López se pueden promover a través del posicionamiento del hotel Víctor Hugo.
- Seleccionar los elementos más efectivos que aporten al reconocimiento hotel Víctor Hugo.

- Definir estrategias eficientes de social media vinculando los atractivos turísticos que mejoren el posicionamiento del hotel Víctor Hugo.
- Identificar de qué manera social media marketing mejorará la posición competitiva del hotel Víctor Hugo.

1.5. Justificación de la Investigación

Este proyecto de investigación busca proporcionar directrices para mejorar el posicionamiento del Hotel Víctor Hugo del Cantón Puerto López, mediante la aplicación de estrategias social media marketing que tendrá como finalidad ubicar su posición a nivel de mercado con acciones encaminadas a generar más participación para las promociones en los sitios web, captación de nuevos clientes, incremento de su frecuencia de visita y reconocimiento por parte de los clientes potenciales.

Con los resultados de la investigación se podrán identificar falencias que tiene el hotel en la actualidad para anunciarse a través de las redes sociales, lo que impulsará su reconocimiento en el mercado; Entonces, surge la necesidad de recabar información de los clientes a través de encuestas, entrevista, además comparar el tráfico de medios en las redes donde permitirá generar más participación identificando las características de la audiencia y perfiles de posibles consumidores. Mediante las plataformas que son los canales de distribución para comunicar y favorezcan el crecimiento del negocio permitiendo segmentar al público objetivo con gran eficacia.

1.6. Delimitación del problema

La delimitación del proyecto presenta una investigación para posicionar el hotel Víctor Hugo en relación con la problemática previamente expuesta. El desarrollo está

centrado en conocer las preferencias que tienen los consumidores en relación al área hotelera y medios sociales.

La presente investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil porque se busca conocer la perspectiva de viajeros a diferentes destinos turísticos principalmente a personajes que concurren por el Malecón 2000 ya que esta es una zona muy concurrida, tanto por ciudadanos del interior como extranjeros de diferentes clases sociales aportando así de gran manera al estudio.

Unidad geográfica: Guayaquil

Área: Marketing en internet

Tiempo: Junio a Diciembre del año 2018 (temporada baja)

Espacio: Malecón y 9 de Octubre

Objeto de estudio: Consumidores potenciales entre las edades de: 20 – 64 años

NSE: medio bajo/medio/medio alto

1.7. Hipótesis de la investigación

Si, se desarrollan estrategias adecuadas de Social Media Marketing, se podrá mejorar el posicionamiento del Hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí.

Capítulo II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico Referencial

A continuación, se presentan los principales trabajos investigativos que sirven como referencias para ampliar el estudio del presente proyecto que mejore el posicionamiento del Hotel, se escogen trabajos realizados en el país, y considerando estudios del exterior con similares al tema, por consiguiente;

Se destaca el trabajo de los autores Margayan, Merino y Sigalat, de la Universidad Politécnica de Valencia - España, bajo el grado de Gestión Turística, titulado: Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía, en el cual, partiendo de la premisa que el marketing se redimensiona constantemente en cuanto a sus técnicas y canales de aplicación, se realiza un estudio de carácter exploratorio acerca del empleo de estas herramientas de comunicación para el mejoramiento de la situación actual de una empresa de hospedaje, donde se halló como resultado principal la incidencia positiva de las TIC's dentro del mejoramiento contextual, el mercado competitivo y la capacidad de atraer a un mayor grado de clientes y ser capaces de atender a los requerimientos individuales a mayor cabalidad.

Los autores de este trabajo se fundamentan en el alto impacto que tienen las redes sociales dentro de la vida de las personas, lo mismo que aplica al contexto empresarial como proveedor de productos y servicios, en tanto se emplean para promocionarse adecuadamente y de forma ampliada al alcance permitido por los medios tradicionales. En este caso, se cuenta ahora con un nuevo canal comunicativo que aminora los costos relacionados a la publicidad, además de que permiten una comunicación más directa con los clientes fijos y masivos con los potenciales.

Igualmente, las estrategias presentadas se apoyan en estos principios para, de forma aplicada a la empresa, hallar resultados reales de mejoramiento en un corto, mediano y largo plazo (Margayan, Merino, & Sigalat, 2012).

Dentro de este proyecto, a su vez, se determina que las redes sociales constituyen un pilar para la generación comercialización de productos y servicios, partiendo de la premisa que constituyen un canal comunicativo que potencializa la difusión de contenidos referentes a la prestación de servicios de una empresa. Además, se contempla el hecho de que existen herramientas como Google Analytics para gestionar el nivel de visitas hacia una página web o red social institucional, a lo que se añade que las Tics se sitúan como herramientas que permitirán posicionar adecuadamente las empresas de hospedaje, con base en la atracción de potenciales turistas regionales o extranjeros. Por último, se parte de la premisa de que redes sociales como el Facebook muestran un alto nivel de uso dentro de la población del Ecuador (Margayan, Merino, & Sigalat, 2012).

De igual manera, destaca el aporte del autor Santillán, en su tesis la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de la carrera Mercadotecnia, bajo el título: Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Malecón INN de la ciudad de Guayaquil, a partir de un estudio de carácter descriptivo que se fundamenta en la realización de un diagnóstico situacional de las necesidades de este emprendimiento de hospedaje y la identificación de las formas de mejoramiento de su contexto actual en el mercado, con base en las necesidades de los clientes potenciales y fijos, lo que se deviene en un mejorando paulatino de la calidad de su prestación de servicios al cliente, sobre lo cual se identifica que este hotel no está adecuadamente posicionado dentro del mercado, lo que se esperaría

atender a través de una hipotética aplicación de las estrategias propuestas en el proyecto, fundamentadas bajo ese principio (Santillán, 2017).

Los investigadores se ven apoyados en la necesidad de ampliar el alcance de la venta de sus paquetes de hospedaje, tanto para turistas locales como extranjeros que acuden a la ciudad costeña del Ecuador en búsqueda de disfrutes turísticos que provee la localidad, esperando a su vez mejorar en cuanto a la opinión de los clientes. Entre los principales datos de interés aportados en este proyecto, destaca que el 28% de los clientes que acuden a este hotel hace sus reservaciones por medio de las redes sociales, cifra que si bien no es considerada del todo negativa, podría mejorarse de forma significativa si se emplean las estrategias de difusión de contenido adecuadas, haciendo uso de los distintos canales comunicativos de los que la empresa dispone para tales fines (Santillán, 2017).

La propuesta planteada por esta autora se fundamenta en el diseño de una estrategia que mejore el posicionamiento del hotel y que aporte a la ventaja competitiva con una serie de técnicas que buscan fortalecer su imagen organizacional, incrementar el reconocimiento en el mercado y fidelizar a clientes, cimentándose en el empleo de canales de comunicación como las redes sociales Facebook e Instagram, incrementa la gestión de las campañas promocional y publicitaria. Además, esta autora infiere en que, para complacer a los clientes una empresa de hospedaje debe contar con una serie de cualidades mínimas necesarias en el servicio a ofrecer, entre ellos se recalca la ubicación, el confort, el precio, calidad de servicio al cliente y áreas recreativas que provee (Santillán, 2017).

En tercer lugar, se hace una revisión del aporte de los autores Anzulez y Bautista, graduados en Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil con el título: Marketing hotelero basado en el Customer Relationship

Management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de consolidar parámetros estratégicos que permitan mejorar el posicionamiento de esta empresa de hospedaje, cuya conclusión se fundamenta en la necesidad de optar por nuevas formas de mejoramiento estratégico de procesos de marketing y publicidad.

Estos autores resaltan que las redes sociales aplicadas al sector de hotelero, es un canal estratégico, donde la mayoría de las empresas aplican la plataforma del CRM con la finalidad de recolectar información que aporten al diseño de las estrategias de marketing personalizado, destacando aspectos de los clientes como gustos y preferencias, aniversarios, fechas de cumpleaños, lugares visitados con frecuencia, el objetivo es sensibilizar y captar a los consumidores a través de ofertas y contenidos promocionales en plataformas digitales y los resultados del proyecto como aumento de las ventas, mejorar su reconocimiento, rentabilidad e incremento de la competencia, lo que se denomina en mayor retención y fidelización de los clientes (Anzules & Bautista, 2017).

Con base en esos aspectos, estos autores determinan que las estrategias empleadas por los administradores de hoteles entrevistados, tiene el fin de promocionar los servicios de negocio utilizado: 1) el directorio web constituye una plataforma adecuada para la búsqueda de clientes potenciales y proveer de sus servicios, 2) la utilización de las redes sociales ayuda a la interacción de los usuarios y conocer el porcentaje de visitantes que posee la página; y finalmente, 3) las recomendaciones que tiene el cliente, a través de sus medios comparte opiniones, esto ayuda a fortalecer la plataforma para mejorar el rendimiento de su establecimiento y satisfacción de los clientes. En dicha tesis se concluye en que la propuesta constituida representa un enfoque para el sector hotelero, aportando al crecimiento de

la administración y la capacidad de diseñar estrategias que capten el interés de los clientes, y así mejorar su posicionamiento (Anzules & Bautista, 2017).

Por último, es posible citar el trabajo de Flores y López, graduados de la Universidad de El Salvador en la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional, bajo el título de Diseño de Plan de Marketing Digital: Caso práctico “Arte en cuero Andrea”, que tiene como objetivo fundamental establecer metodologías estratégicas que permitan el posicionamiento de esta marca dentro del mercado del cuero de El Salvador, lo cual fue posible realizando un estudio del comportamiento del mercado y de las preferencias del consumidor.

Dentro de los datos manejados en el desarrollo de este proyecto, destaca el hecho de que casi la totalidad de los encuestados manifiesta que acude a redes sociales como el Facebook para informarse acerca de diversos productos y servicios, lo que es un factor a rescatar por parte de las empresas y a tomar en cuenta a la hora de esperar obtener un mayor impacto en sus funciones. Entre los aspectos más relevantes generados dentro de este proyecto se denota que la empresa debe ser reconocida para que se pueda utilizar dicho servicio sin que exista una desconfianza, además por medio de la encuesta se revelaron los siguientes resultados: 1) el 95% de las encuestada manifiestan que se realizan o informan de diferentes productos o servicios por medio de Facebook, 2) un 50% por Instagram, 3) 29% por YouTube y el 10% por Twitter (Flores & López, 2017).

De igual manera, se indica que las plataformas virtuales ofrecen entretenimiento e interacción entre los clientes o consumidores 55%, 78% para comunicarse, 33% para informarse de las diferentes promociones o estrategias de marketing y solo un 1% lo utiliza para otras cosas, además un 95% manifiesta que esta plataformas si inciden en

la compra o venta de servicios o productos. Estos autores concluyen que los clientes tienen preferencia en los contenidos expuestos a través de las redes sociales, en tanto se facilita la comunicación del producto por medio de imágenes, videos y posts, estrategias que se aplican para la captación de un mercado meta, y diferentes puntos de referencia donde las plataformas digitales influyen en la decisión de compra, de esa forma minimiza los costos de publicidad tradicional (Flores & López, 2017).

Estos proyectos citados se aplica en el presente trabajo de grado el Social Media Marketing (SMM) como método que aplica al posicionamiento del hotel Víctor Hugo, mediante el empleo de canales digitales de comunicación que es la temática de estudio de los anteriores autores; asimismo, se toman aspectos relacionados al posicionamiento de mercado que pueda mejorar por medio de estrategias de comunicación publicitaria necesidades del público objetivo

Los trabajos que se consideran más pertinentes para generar las directrices del presente proyecto; se destaca, en primer lugar las redes sociales para la generación de estrategias de posicionamiento para empresas hoteleras y la captación de turistas potenciales. Alternativamente, el proyecto mejorar el contexto de posicionamiento de un hotel a través de la generación de parámetros estratégicos para promocionar adecuadamente sus productos y servicios.

Los trabajos que se consideran más pertinentes para generar las directrices del presente proyecto; se destaca, en primer lugar las redes sociales para la generación de estrategias de posicionamiento para empresas hoteleras y la captación de turistas potenciales. Alternativamente, el proyecto mejorar el contexto de posicionamiento de un hotel a través de la generación de parámetros estratégicos para promocionar adecuadamente sus productos y servicios.

Social Media Marketing

Según Villanueva & de Toro (2017) “El SMM consiste en fomentar que nuestro producto, servicio o empresa tenga visibilidad en medios sociales digitales como blogs (p. ej., eBlogger, wordpress), agregadores de vídeos (p. ej., Youtube, Vimeo), redes sociales (p.ej., Facebook, Instagram, LinkedIn o Pinterest), etc.” (p.424).

En el fondo, el SMM es lo que hemos conocido toda la vida como el «boca a boca», pero en un entorno digital. La esencia y dinámica de los medios sociales no es especialmente complicada. Se trata de que las marcas escuchen, entretengan, informen y conversen con el usuario. Ya no se trata de una comunicación unidireccional en la que la marca es la única que decide qué mensajes lanzar al mercado, sino que la comunicación gira en torno a una conversación bidireccional entre la marca y el usuario.

Según Valls Arnau (2016) ”SMM o Social Media Marketing: es un modo de realizar marketing en los medios sociales que utiliza blogs, agregadores de contenidos, sitios para compartir contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros” (p. 47).

Para el autor social media marketing es “Combinación de los objetivos de marketing en internet con medios sociales con el objetivo de posicionar una marca, incrementar la visibilidad o vender un producto” (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, pág. 227).

Los medios sociales en la actualidad se han convertido en una fuente actualizada de contenido, noticias, compras e interacción social, por lo que el social media marketing le permitirá que el hotel *tenga visibilidad en medios sociales* además de *generar contenido* y mejorar su *posición actual* en el mercado.

Redes Sociales

Los sitios de redes sociales según el autor “son aquellos servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma en línea a través de la que es posible crear y gestionar nuestra red de contactos, comunicarse de diversos modos con otras personas con perfiles en esa misma plataforma y agregar contenidos multimedia” (García Lorente, 2015, pág. 14).

Por eso es esencial guiar al usuario por medios de contenido, generando propuestas e interactuando aprovechando las bondades tecnológicas para que puedan ser aplicadas al ámbito en que se desenvuelve el Hotel.

Para el autor “Una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Valls Arnau, 2016, pág. 27).

Beneficios de las redes sociales

Los beneficios de utilizar redes sociales son muchos. Entre otros, podemos destacar:

- Nos permiten obtener información actualizada de nuestros clientes, de nuestros competidores y de nuestro sector en general. Es una buena herramienta para encontrar necesidades latentes y captar clientes potenciales de la competencia. Por ejemplo, una conocida marca de leche monitoriza los tuits de personas que hablan sobre competidores, y cuando detecta un tuit negativo de un cliente sobre una marca de la competencia, le envía un tuit a dicho cliente con una promoción o con la posible solución a su problema.

- Podemos utilizarlas como mecanismo eficaz y eficiente de atención al cliente. De hecho, muchas empresas han creado canales específicos en Twitter o Facebook solo para gestionar la atención al cliente.
- Nos ayudan a mejorar el posicionamiento en buscadores
- Podemos usarlas para establecer relaciones o generar engagement con nuestros clientes al ofrecerles información relevante o entretenimiento. Por ejemplo, Starbucks se comunica diariamente con sus más de 36 millones de fans en Facebook y sus 10 millones en Twitter, ofreciendo información acerca de sus productos, tiendas, promociones, recetas, etc. Además, se asegura de interactuar con sus fans de distintas maneras, como, por ejemplo, compartiendo y comentando música (con su Starbucks Digital Network), o preguntando a sus clientes qué harían con cinco minutos más de verano.
- Sirven como canal promocional. Por ejemplo, privalia.com (importante empresa española de ventas privadas de marca a precios de outlet por Internet) trata de reforzar la relación con sus fans en Facebook (cuenta con más de 5 millones de fans actualmente) con el lanzamiento de ventas de determinadas marcas en su tienda de Facebook (llamada fanshop) antes que en la tienda online (en algunos casos, en exclusiva). En este tipo de empresas, las buenas ofertas se acaban pronto, por lo que es una clara ventaja para sus fans que vean primero las campañas en la fanshop, y esto le permite a Privalia fidelizar seguidores.
- Para crear bases de datos y aprovechar posteriormente estos contactos. LinkedIn es un ejemplo de red social que muchas empresas de servicios profesionales, como consultoras, despachos de abogados, head-hunters o

agencias de comunicación, están aprovechando para generar notoriedad, imagen de marca y contactos. (Villanueva & de Toro, 2017, pág. 425).

Como es natural, el objetivo final para la mayoría de las empresas presentes en los medios sociales es, de manera directa o indirecta, aumentar sus ventas.

El uso de los medios sociales por parte de una empresa

Le permite:

- Realizar un mejor análisis de mercado.
- Ofertar servicios y productos más adaptados a las necesidades de los clientes, con arreglo a las opiniones y sugerencias recogidas en las redes sociales.
- Identificar tendencias a través de las opiniones y sugerencias de los clientes.
- Identificar clientes o potenciales clientes e interactuar con ellos.
- Conocer las necesidades y exigencias del mercado que ayudarán a establecer los planes estratégicos.
- Generar lazos emocionales con el consumidor, aproximándolo más a la marca.
- Mejorar la comunicación interna de la empresa.
- Crear una determinada imagen de marca de la empresa o ayudar a mejorar la ya existente.
- Comunicarse con sus clientes o potenciales clientes de forma directa y muy económica.
- Tener presencia profesional en las redes sociales que, a su vez, permite aumentar más el posicionamiento y promover la marca o la empresa.
- Promocionar su sitio web o su establecimiento físico.
- Mejorar la reputación de la empresa en el mercado.

- Colaborar con grupos o asociaciones relacionadas con el sector al que pertenece la empresa, lo que, a su vez, genera la imagen de que la empresa se preocupa y tiene interés por su sector.
- Mejorar la comunicación externa de la empresa.
- Mejorar el servicio de atención al cliente.
- Aumentar la lealtad y confianza de los clientes.
- Fomentar una conciencia común en torno a su marca.
- Realizar publicidad y promociones a bajo coste.
- Informar sobre las actividades que se están desarrollando en el sector al que pertenece la empresa.
- Vincularse con asociaciones y grupos de otros ámbitos, pudiendo llegar a establecer alianzas.
- Fortalecer lazos sociales.
- Aumentar el mercado y darse a conocer en otros lugares lejanos geográficamente (Valls Arnau, 2016, págs. 62-63).

Plan social media

Según el autor “La presencia de las organizaciones en los medios sociales es importante por los grandes beneficios que les puede reportar en visibilidad, posicionamiento y reputación, que en el caso de las empresas a la larga se traducirán en beneficios también económicos. Si se decide estar presente debe ser de una forma activa, participando, publicando contenidos y buscando interaccionar con los usuarios o clientes” (Arenas, 2013, pág. 93).

Según otro autor “Es un documento que intenta establecer la hoja de ruta de la creación de nuestra comunidad on line, definiendo los objetivos (el destino, la meta)

y marcando las acciones y estrategias* en las diferentes plataformas sociales (el camino a seguir). Nosotros vamos a acercarnos a la creación de un plan general, pero es una herramienta a utilizar también en el caso de campañas concretas. No es un documento cerrado ni permanente. Los objetivos, acciones y estrategias se irán valorando y/o modificando en base a los resultados que se vayan obteniendo y a la escucha activa de la que hemos hablado en la unidad anterior” (Ibañez San Millán, 2014, pág. 36).

Etapas para realizar un PSM (Plan Social Media)

1. Análisis de la situación de la organización tanto a nivel interno como externo en todo lo relacionado con la 2.0. Revisión de los competidores y de las tendencias del sector.
2. Definición de objetivos. Por qué se quiere estar en los medios sociales, qué se persigue. Poner en común los objetivos con todos los empleados involucrados en la presencia 2.0 de la organización.
3. Conocer la audiencia. Determinar a quién se dirigirá la estrategia en los medios sociales. Localizar a posibles usuarios.
4. Tecnología a utilizar. Estudiar las plataformas y medios sociales óptimos para conseguir los objetivos marcados.
5. Establecer un «Plan estratégico» compuesto por un «Plan de actuación» con las fechas para cada objetivo, un «Plan editorial y de dinamización» sobre cómo actuar en cada medio y los contenidos que se van a compartir, y un «Plan de crisis online», donde se especifique cómo actuar en el caso de que la organización se vea inmersa en algún problema.

6. Puesta en marcha. Darse de alta y configurar las plataformas seleccionadas. Aplicar lo expuesto en el «Plan estratégico».

7. Monitorización y medición. Mensualmente se confeccionarán informes con los datos cuantitativos de las acciones realizadas, y con resúmenes de lo que se dice en la red sobre la organización. Para ello se usa una plantilla de KPI (Key Performance Indicators). (Arenas, 2013, pág. 94)

Otro autor propone una estructura por etapas:

- Observación

Análisis de la empresa, la competencia y otros factores para poder determinar objetivos concretos

- Operativa

Momento de diseñar estrategias, campañas y acciones

- Ejecución

Puesta en marcha de las acciones y de la gestión de las redes sociales correspondientes

- Evaluación y control

Evaluación de los resultados de las acciones ejecutadas y momento de realizar correcciones si fueran necesarias (Rojas & Redondo, 2013).

Proceso de posicionamiento

- Segmentación del mercado
- Selección del mercado objetivo
- Identificación de posibles ventajas competitivas
- Elegir una estrategia de posicionamiento
- Implementación de la estrategia de posicionamiento (Limas Suárez, 2012, pág. 93)

Fases para la elección del posicionamiento

Para llegar a esta situación, es decir, para lograr ese posicionamiento en la mente del consumidor es necesario recorrer las siguientes fases:

- Identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos y marcas con los que vamos a entrar en competencia directa.
- Determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias.
- Determinación de las dimensiones competitivas, es decir debemos estudiar cómo el consumidor percibe y evalúa nuestros productos, los productos competidores y en base a qué atributos.
- Análisis de las posiciones/preferencias de los consumidores (esta fase está relacionada con el proceso de segmentación que nos identifica los segmentos y sus preferencias) (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 127).

¿Qué diferencias se deben promover?

Hemos estudiado el número de beneficios o atributos sobre los que debemos posicionar nuestra marca, pero ¿qué características deben reunir cada una de esas diferencias? Vale la pena establecer una diferencia, siempre que satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** la diferencia ha de percibirse como algo valorado por los consumidores.
- **Distintiva:** podemos ofrecer algo diferenciado de la competencia, bien porque ellos esa característica no la tienen, bien porque la de la empresa es mejor.
- **Superior:** la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** la diferencia se puede comunicar para que así lo perciban los consumidores.
- **Exclusiva:** debe ser lo más difícil posible de copiar por la competencia.
- **Asequible:** los compradores pueden pagar por esa diferencia.
- **Rentable:** la introducción de la diferencia redundará en un incremento de rentabilidad para la empresa (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 130).

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

Según el autor “El SEO (Search Engine Optimization) abarca una serie de técnicas que ayudan a posicionar mejor una web en los resultados de búsqueda de los buscadores con el objetivo de recibir más tráfico (ante una búsqueda concreta realizada por el usuario)” (Villanueva & de Toro, 2017, pág. 366).

El SEO es, sobre todo, un conjunto de técnicas que deben ayudarnos a conseguir los objetivos de nuestro negocio. El SEO no debe limitarse a cómo piensan y funcionan los buscadores, sino que requiere pensar en las mejores soluciones para los potenciales usuarios. Pensemos primero en los consumidores (y en lo que de verdad necesitan), y luego en los buscadores; así conseguiremos poner en marcha estrategias de generación de tráfico a través de SEO eficaces a largo plazo que satisfarán a ambos.

2.3.Marco conceptual

Aplicación

Para el autor “APP: El término App es una abreviatura de la palabra en inglés application. Es decir, una App es un programa, pero con unas características especiales, entre otras, se refieren sobre todo a aplicaciones para tabletas y smartphones, suelen ser más dinámicas que los programas tradicionales. Su instalación es instantánea” (García Lorente, 2015, pág. 95).

Engagement

Según el autor “Engagement: Anglicismo que hace referencia a la voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor, por lo que supone un compromiso emocional basado en la confianza que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones con una organización, en el que actúa como un cliente satisfecho, leal e influyente. También conocido como compromiso” (García Lorente, 2015, pág. 97).

Facebook

Según el autor “Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg en 2003, que se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero que, desde hace unos años, está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, compartir contenidos e informaciones de diversa índole, publicar fotografías y participar en juegos sociales. Es una de las más populares, especialmente entre los mayores de 25 años” (Valls Arnau, 2016, pág. 32).

Plataforma

Según García Lorente (2015) “Plataforma. La web se convierte en la plataforma en la que podemos hacer casi todo: enviar e-mails, compartir documentos, hacer transacciones comerciales, conversaciones telefónicas, etc.” (p. 12).

Posicionamiento

Para el autor posicionamiento “es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 182).

Posicionamiento web

Según Cavaller, Sánchez Añón, & Codina (2014) “Conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet” (p. 90).

Percepción

Según Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala (2013) “Es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertidas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto” (p. 95).

Twitter

Para el autor es una “Red denominada de microblogging. Las publicaciones (llamadas tweets* o tuits) son mensajes de texto que no superan los 140 caracteres, que pueden incluir enlaces o adjuntar una imagen, y convierten a Twitter en una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Una vez registrado, hay que elegir el nombre de usuario, que en la plataforma irá precedido por @. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros usuarios, convirtiéndose en seguidores” (Ibañez San Millán, 2014, pág. 17).

Instagram

Según el autor “Instagram es una red social exclusivamente móvil, es decir, es una aplicación para tablets y smartphones. Aunque en 2013 lanzó una versión para escritorio (para ordenador), desde ella se puede consultar la actividad de la red, interactuar con las publicaciones, pero ni unirse a la plataforma ni colgar fotografías. Y es que en esta red lo que se comparte son fotografías realizadas por los usuarios con sus dispositivos móviles. El usuario dispone de su propio perfil, puede seguir a otros usuarios e interactuar con las publicaciones” (Ibañez San Millán, 2014, pág. 18).

2.2 Marco Legal

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021

Para el análisis de los distintos reglamentos y estatutos legales del Ecuador que trabajen con temáticas de turismo, alojamiento, comunicación y comercialización de productos y servicios, es posible hallar, en primer lugar, se tomará en consideración el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, el mismo que se encuentra dentro de su objetivo o ‘Eje’ 2 (Semplades, 2017), y que a continuación se detalla:

1) Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización, 2) Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria, y 3) Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (Semplades, 2017).

Este artículo aplica para efectos del proyecto en tanto el turismo es una actividad económica que amerita la generación de fuentes de empleo locales, así como también la atracción de turistas y posibles inversores extranjeros y se posiciona a la nación

dentro de los principales atractivos turísticos de la nación. Asimismo, a través de este se potencia el desarrollo de la economía de una nación que, como el Ecuador, posee tantos atractivos dentro de este parámetro.

Asimismo, este estatuto, como propuesta de mejoramiento productivo contempla como parámetros de favorecimiento otro artículo que a continuación se detalla:

1) El uso de tecnologías aplicadas al incremento de la productividad; 2) La regulación de mercados; 3) La democratización de las empresas a través del mercado de valores; 4) La redistribución de los medios de producción; 5) Una política comercial efectiva (tanto en lo interno como en lo externo); 6) La inversión pública y privada para el sector productivo; y 7) El acceso a crédito (Semplades, 2017).

Estos aspectos se toman en cuenta bajo la premisa de que el establecimiento de adecuadas políticas de producción se deriva en un mejoramiento del contexto socioeconómico de una nación, al igual que de la calidad de vida de sus habitantes, donde, en este caso, se integra el turismo de hospedaje.

Reglamento de Alojamiento Turístico

Capítulo I

Sección 1: Ámbito general

Por otro lado, a nivel nacional el Reglamento de alojamiento turístico, es otro instrumento legal que aporta al proyecto, donde el cliente tiene derecho a conocer información de manera oportuna y precisa del servicio prestado en cuanto a precios, promociones, instalaciones u otros contratos pactados, como tal esta ley es un extracto de un conjunto de acciones, envío, comunicación y publicación de ofertas a

través de los medios sociales (Ministerio de Turismo, 2016). En este sentido, se consideran dentro de esta ley los siguientes artículos:

Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - manifiesta que el alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el reglamento vigente, el mal cumplimiento de estas obligaciones tendrá sanciones según lo que estipule la ley (Ministerio de Turismo, 2016).

Este artículo se relaciona a la temática objeto de estudio, en tanto es de carácter determinante que toda empresa de hospedaje esté adecuadamente registrada dentro de los parámetros legales, lo que brinda a su vez cierto nivel de confianza a los potenciales clientes.

Considerando normativas aplicadas al sector hotelero, en el artículo 5 de esta normativa, de forma literal, se expresa:

Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes.- Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones: a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento; b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento; c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento; d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento; e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento (pág. 5).

Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento; e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento...

En líneas generales, se consideran para efecto del presente los derechos y deberes de los huéspedes, donde se considera cierta responsabilidad por parte de las empresas al momento de satisfacer sus necesidades y de estos mismo como adquirentes de servicios diversos, los cuales están sujetos a regulaciones por parte de las autoridades locales gubernamentales.

Capítulo III

DE LA CLASIFICACIÓN Y CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.- Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en: a) Hotel H, b) Hostal HS, c) Hostería HT, d) Hacienda Turística HA, e) Lodge L, f) Resort RS, g) Refugio RF, h) Campamento Turístico CT, i) Casa de Huéspedes CH (Ministerio de Turismo, 2016)

a) Hotel.- Un establecimiento de alojamiento turístico que tiene diversas instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje, el cual ocupa la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, en sus diferentes secciones cuenta con áreas definidas como restaurantes o cafetería, gimnasios juegos/entretenimientos entre otros, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2016).

Este artículo es de carácter importante al hablarse de un hotel como una empresa dedicada a la prestación de servicios de hospedaje a personas particulares, familias, grupos y/o empresarios, nomenclatura que es necesario tomar en cuenta a posteriori.

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

El artículo 48 es de carácter pertinente, considerando las implicaciones que tiene proveer de datos personales para el consumidor, mismo que aplica para toda empresa que gestione los mismos, lo que debe atenerse a parámetros de seguridad adecuados.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes (Ministerio de Turismo, 2016).

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Seguidamente, tomando en cuenta el carácter virtual que ha adquirido la comercialización de productos y servicios, se toma como base legal a la ‘Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, cuyo artículo 49, se menciona que, a la hora de gestionar información por parte del consumidor y el prestador de servicios, es requerimiento expreso que:

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información (Congreso Nacional, 2002), será válido si:

- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1) Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos. 2) Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción (Congreso Nacional, 2002).

Se toma en cuenta que muchos de los clientes de este tipo de empresas hoteleras provienen del extranjero, motivo por el cual hacen las reservaciones vía internet, proveyendo de información personal y datos crediticios (como por ejemplo para cancelar la cuota de reservación), por lo que las empresas turísticas tienen un alto grado de responsabilidad a la hora de gestionar este tipo de información.

Esta ley de los derechos del usuario o consumidor de servicios electrónicos, cuyo artículo 50, hace referencia a las normativas que apelan a la correcta gestión de datos por parte de las empresas, con base en la confidencialidad y el respeto a sus clientes en cuanto a proveerlos de seguridad de consumo por medio de las redes.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento (Ministerio de Turismo, 2016).

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate (Ministerio de Turismo, 2016).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Como último referente dentro del marco legal, en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, normativa que dentro de este proyecto permite atenerse a las necesidades y perspectivas del consumidor al momento establecer parámetros estratégicos en materia de marketing, estipula a la publicidad como “la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio

El mismo se tiene en cuenta a la hora de tratar la temática de la promoción de productos y servicios y sus implicaciones, considerando que el objetivo principal del hotel Víctor Hugo es el de lograr atraer más clientes potenciales, sean de otras localidades del Ecuador o extranjeros, para lo cual debe mejorar la forma de abordar sus medios de comunicación externa.

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Congreso Nacional, 2012).

Se considera tal artículo partiendo del principio de la transparencia a la hora de difundir contenido e incitar a potenciales clientes a adquirir ciertos productos y servicios, por lo que todo ofrecimiento debe ser real y tangible y cumplirse a cabalidad.

Capítulo VII

PROTECCIÓN CONTRACTUAL

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio (...), Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos (Congreso Nacional, 2012).

Partiendo de estos estatutos legales, se fundamenta la realización del presente proyecto, donde bajo artículos como los expuestos previamente, se resalta el aporte de la publicidad y del turismo al desarrollo económico de una nación, reflejado mediante el progreso de una empresa, la cual se deriva en la generación de fuentes de empleo a personas naturales, al mismo tiempo que, en este caso, se aumenta la posibilidad de afluencia de turistas y su hospedaje en las distintas regiones del Ecuador.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Dentro del presente proyecto, se empleó una serie de métodos para sustentar la realización del proyecto y alcanzar los objetivos planteados, a través del uso de una serie de técnicas de investigación que se enlistan a continuación:

Método inductivo, esta metodología permitió establecer conclusiones partiendo de lo particular a lo general, consolidando de forma adecuada los resultados de los procesos de la investigación, con base en los parámetros de conducta generados por los entrevistados y la observación no participativa para el análisis de la situación actual del Hotel Víctor Hugo. En este caso, se fundamentó la recolección de datos mediante el factor interno organizacional para conocer cuáles son la problemáticas y tener una perspectiva clara para la toma de decisiones.

Se empleó este método deductivo para conocer los parámetros globales del comportamiento de la muestra implica determinar de qué forma nos permite abordar la propuesta de mejorar el posicionamiento del hotel a través de las redes sociales. En este caso, se obtuvieron los datos de la encuesta para analizar e interpretar los resultados con las técnicas empleadas en la investigación, la cual tener una percepción más acertada en cuanto al comportamiento de las variables con el fin de lograr el objetivo del estudio planteado en el proyecto.

Por consiguiente, con este método se aplicará al estudio de investigación técnica documental que será parte del análisis e interpretación de datos que permitirá ampliar la situación del hotel a través de los medios sociales, por el cual ayudará alzar los objetivos planteados en el proyecto.

3.2. Tipo de investigación

En tanto a partir de un diagnóstico del comportamiento de los turistas en esta región y del contexto actual estratégico del hotel Víctor Hugo del cantón Puerto López. En este trabajo se aplicó dos tipos de investigación que se detallan a continuación:

El tipo de investigación Descriptiva, en base a las consultas y aspectos conductuales evaluados a los clientes, donde muestra la elección de medios informativos para realizar sus compras. Dentro de este alcance permitió conocer las características y preferencia de los clientes para comprobar hipótesis que ameriten los cambios que infieren en la situación de la empresa que afecte a los resultados.

De la misma forma, se aplicó el tipo de investigación explicativo, en tanto pretendió evaluar los cambios administrativos de la empresa con el uso de Social Media Manager, para conocer la frecuencia de vistas que tienen los clientes a través del canal de medio, por consiguiente los datos que fueron recopilados para su análisis y aplicar las estrategias según la preferencia de los clientes donde buscaron información de las promociones y servicios del hotel.

3.3. Enfoque de la investigación

Se empleó un enfoque cuantitativo para que se obtuviera la recolección de información, a través de encuestas e investigación documental, los principales parámetros de comportamiento de los turistas del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas. En base a la información y su posterior gestión; donde al menos en el caso de la encuesta, fue realizado a través del programa de Office Excel, por medio se ordenan datos a través de tablas y gráficos en posterior al análisis de los resultados, como frecuencias de visita/hospedaje y medios de comunicación. De esta

forma se aplicó la ficha de trabajo documental para el análisis de los medios de comunicación potencial del área administrativa.

Por consiguiente, el enfoque cualitativo se obtuvo de las entrevistas con 2 personas que incursionan en actividades de Community Manager y el Departamento creativo manager: Isaac Cazas, Ejecutivo de Community en Geeks Ecuador y Daniela Ponguillo, Ejecutiva de cuenta de JWT Thompson, y consiguiente se recurrió a entrevistar a los dirigente de la plantilla administrativa del hotel Víctor Hugo, y la elaboración de ficha para la observación no participativa donde se analizó los factores interno de la empresa. En su efecto, la información se obtuvo mediante un formato de preguntas empleadas dentro del contexto y las estrategias de comunicación del Social Media. Además, el aporte de la investigación focalizó el uso de las cuentas para promover los productos y servicios en medios online, y sobretodo mejorar el posicionamiento.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Entre las técnicas e instrumento utilizados para el proceso el cual se fundamentó la búsqueda de información, al momento de seleccionar los medios sociales de este emprendimiento, de forma que se facilitase la interpretación de su contexto actual por consiguiente;

3.4.1. Encuesta

Como bien se ha mencionado, se hizo uso de la encuesta como instrumento de recolección de datos numérico, la cual se realizó la formulación de una serie de preguntas determinadas, para efectos del proyecto de investigación, la encuesta se aplicó a 384 habitantes de Guayaquil, levantamiento de información para que se estimó un tiempo de una semana aproximadamente, a una muestra cuyos

componentes han sido seleccionados de forma aleatoria del lugar objeto de estudio. Dicha encuesta consta de 15 preguntas de tipo cerradas, para facilitar su procesamiento a través de gráficos.

3.4.2. Entrevista

Por otro lado, se estimó la estructuración de una entrevista, aplicada a las plantillas administrativas del hotel Víctor Hugo, se estimó la duración de una hora, donde el entrevistador se apoyó en la recopilación de la misma mediante dispositivos de registro y grabación de voz., en el cantón Puerto López, provincia de Manabí, para determinar el contexto actual de aplicación de estrategias de Social Media Marketing, orientadas a potenciar su desarrollo como Pyme del sector de hospedaje.

La entrevista, también se basó a la opinión de expertos para la recolección datos que permite indagar en el contexto actual de desarrollo de las prácticas del social media para mejorar el posicionamiento del hotel Víctor Hugo, se comenzó preguntando en líneas generales la influencia de crecimiento que tiene las redes sociales en las empresas acerca, así como también los canales comunicativos que se emplean para profundizar, a su vez, en las estrategias de posicionamiento que para la fecha se encaminan.

3.4.3. Observación no participante

La guía de observación ayudó en el análisis interno de la empresa que forma parte del proyecto con fin de recolectar datos e información para evaluar la situación administrativa, comportamiento de los clientes y preferencias al buscar un lugar de alojamiento los resultados permitieron proponer una adecuada estrategia de social media marketing.

3.4.4. Técnica de investigación documental

Se aplica la técnica de la investigación documental, donde se hallan los principales parámetros de comportamiento de los potenciales turistas de Guayaquil, por lo tanto se pretenden identificar sus parámetros de preferencias hipotéticamente al cantón Puerto López, provincia de Manabí, con fines turísticos, por tales efectos, se emplea una ficha de trabajo documental para medir a través de datos estadísticos la fuente de información de los medios sociales de acuerdo a los datos de modalidad trimestral o semestral en comparación a los resultados del proyecto investigativo, a partir del cual identificarían las principales estrategias de marketing aplicadas por parte de la empresa.

3.5. Población y muestra

Antes de proceder al desglose pertinente de los datos, se procede a conceptualizar las terminologías adecuadas. La población es el conjunto de elementos que comparten una misma característica adecuada para un objeto de estudio, mientras que la muestra es un sector predeterminado de esa totalidad.

A partir de las cifras emitidas dentro del censo realizado en el año 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010), la población del cantón Guayaquil para esta fecha es de 2.350.915 personas, por lo que, para efectos de estatificación, de la misma se toman las personas cuyo rango de edad oscile entre los 20 y 64 años de edad: 898.066 personas, cifra que es tomada como universo al cual se le aplica la fórmula de la muestra finita para determinar el número de personas a las cuales se les aplica la encuesta, partiendo de la fórmula pertinente para el cálculo de la muestra, lo cual se desarrolla en el epígrafe subsiguiente:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{B^2(N - 1) + p \cdot q \cdot z^2}$$

Fuente: Ochoa (2013)

Donde:

- z = Equivale al nivel de confianza
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado $= 1 - P$.
- B = Error de estimación máximo aceptado
- N = Tamaño de la población
- n = Tamaño de la muestra

Por lo tanto:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{B^2(N-1) + p \cdot q \cdot z^2}$$

$$n = \frac{(898.066) (0,50) (0,50) (1,96)^2}{(0,05)^2 (898.066 - 1) + (0,50) (0,50) (1,96)^2}$$

$$n = 384,00 \rightarrow 384$$

Tabla 1. Parámetros del cálculo de la muestra

Aspecto	Valor
Tamaño de la Población (N)	898.066
Desviación estándar de la población (σ)	0,5
Niveles de confianza (Z)	1,96
Límite aceptable de error	0,05
Total	384

Elaborado por: los autores

Entonces, se determina que la muestra equivale a un total de 384 habitantes del cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas.

3.5.1. Análisis de los resultados

La recolección de la información se aplicó con encuestas y entrevista, donde se llevó en el cantón Guayaquil, para lograr hallar el público lo más acertado posible a aspectos de potenciales turistas, seleccionados en zona aleatorias de esta localidad, lo que permitió indagar acerca de las preferencias de consumo y los canales

comunicativos más empleados para adquirir este tipo de servicios de hospedaje, determinando las formas de abordar la estrategia de Social Media Marketing a proponer. Por otro lado, la entrevista se efectúa en las instalaciones del hotel ‘Víctor Hugo’, de parte de los dirigentes de esta microempresa de alojamiento.

Posteriormente, el procesamiento de la información de la encuesta se realiza por medio del programa Excel de Office, para luego generar el análisis mediante la generación de gráficos y su acompañamiento con una breve discusión literal. Por último, y previo a la propuesta, se procede con el análisis generalizado.

3.5.2. Resultados de la encuesta

Pregunta 1: Cuando usted sale de turismo, ¿cuál de los sitios que se mencionan a continuación suele elegir?

Tabla 2 Sitio que elige para hacer turismo

Sierra	117	30%
Playa	159	41%
Campo	75	20%
Oriente	33	9%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

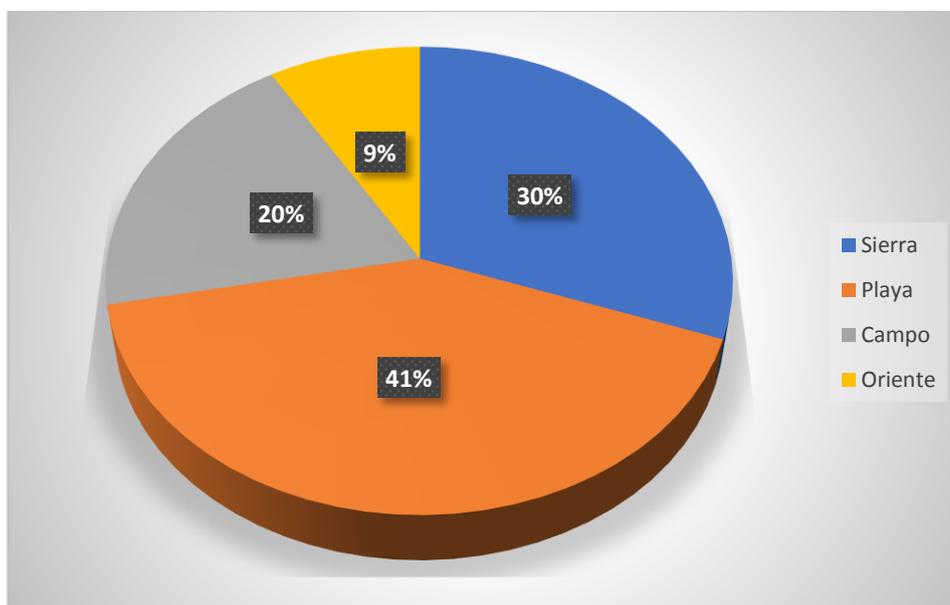


Figura. 1. Sitio que elige para hacer turismo

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Partiendo de los resultados emitidos en la primera pregunta, donde se estipula que el 41% de los encuestados muestra preferencia realizar viajes a las playas, lo cual se toma en consideración una oportunidad para la ubicación geográfica del Hotel. Asimismo, un 30% muestra interés hacia visitar la sierra, tipo de entorno diferenciado del Guayas, junto con un 20% que prefiere el campo. Por último, un 9% optaría por viajar al oriente. En este sentido, se halla cierto nivel de variedad en cuanto a la preferencia del entorno turístico.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes de turismo?

Tabla 3. Frecuencia con la que realiza turismo

Tres o más veces al año	43	11%
Dos veces al año	58	15%
Una vez al año	63	22%
Ocasionalmente	22	6%
Generalmente no viajo	26	7%
Ferados	158	39%
TOTAL	384	100%

Elaboración: autores del proyecto

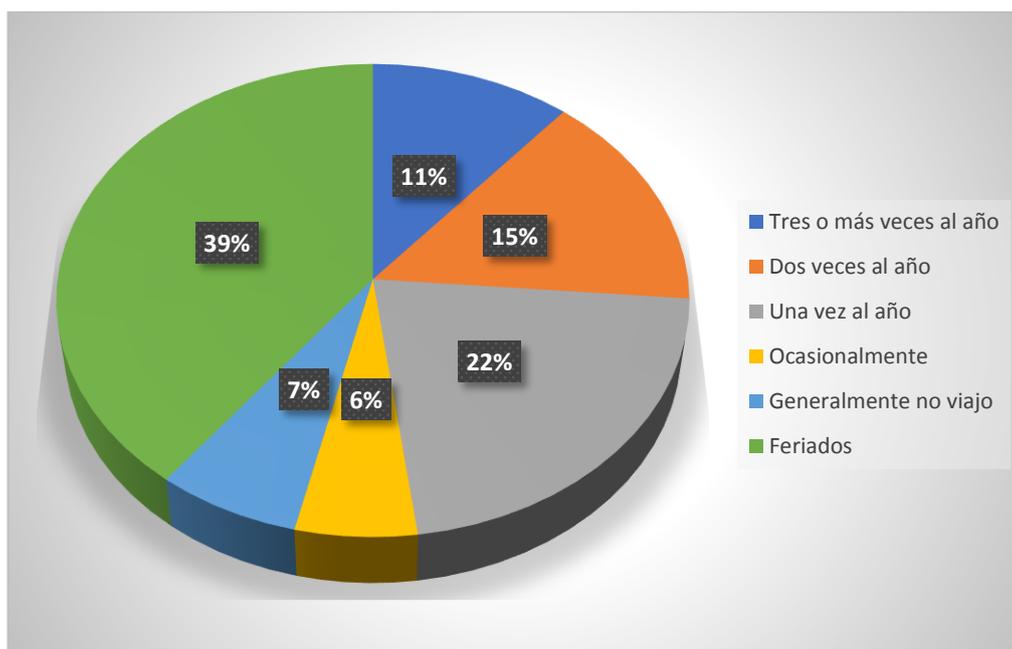


Figura 2. Frecuencia con la que realiza turismo

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Dentro del segundo cuestionamiento, se halla que el 39% practica turismo los días feriados por consiguiente la comunicación a través de los medios influye a los turistas para las visitas en aquellas comunidades, seguido de un 22% que lo hace una vez al año, sin especificidad de temporada. Asimismo, de forma decreciente, se determina que el resto de la muestra objeto de estudio suele viajar dos o más veces al año, lo que se infiere, puede derivarse de las capacidades económicas y la cantidad de días no laborables al año que bien se puedan tener.

Pregunta 3: ¿Cuándo fue la última vez que usted realizó un viaje de turismo?

Tabla 4. Última vez que realizó un viaje de turismo

Un mes o menos	32	8%
Entre dos y seis meses	76	20%
De seis meses a un año	104	27%
Más de un año	172	45%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

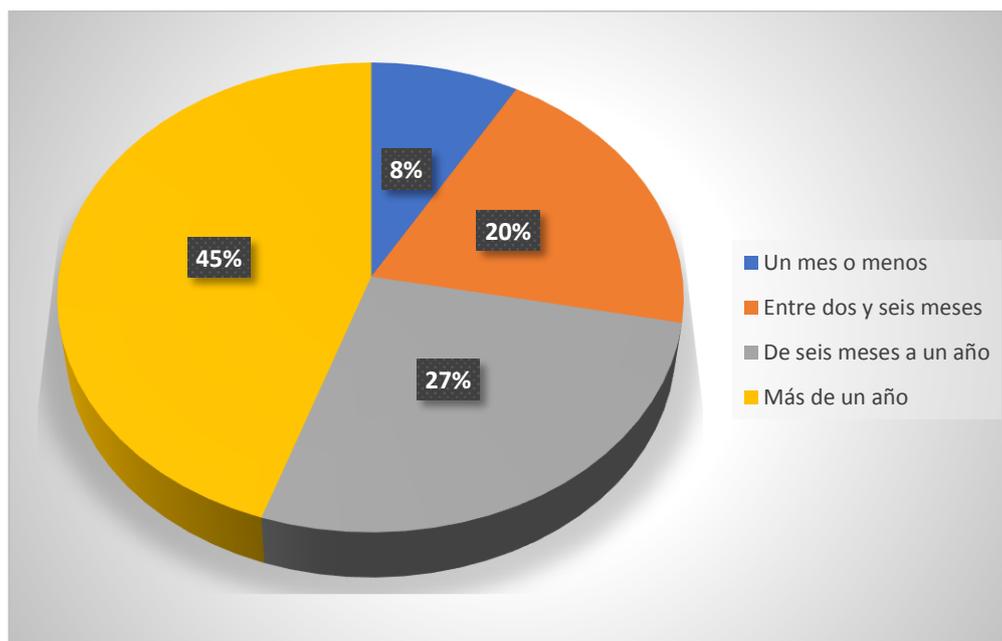


Figura 3. Última vez que realizó un viaje de turismo

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

En la tercera pregunta, se halla que la mayoría de la muestra realizó su último viaje de turismo hace más de un año 45%, seguido de un 27% que afirma haberlo hecho en un período superior a seis meses e inferior, a su vez, a un año. Asimismo, un 20% señala que viajó en los últimos seis meses, frente a un escaso 8% que lo hizo el último mes. Ello es indicativo, al igual que la pregunta anterior, que la capacidad que bien puedan presentar las personas para realizar viajes turísticos que se relacionen a sus capacidades económicas, en consideración a los costos que ello amerita. Asimismo, se relacionaría directamente a las vacaciones que se les ofrecen en sus lugares de trabajo.

Pregunta 4: Cuando realiza sus planes de vacaciones, ¿a qué fuente de información recurre?

Tabla 5. Obtiene información turística por

Agencias de viaje	37	10%
Referidos	108	28%
Misterio del Turismo	16	4%
Página Web del hotel	84	22%
Prensa	8	2%
Internet	131	34%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

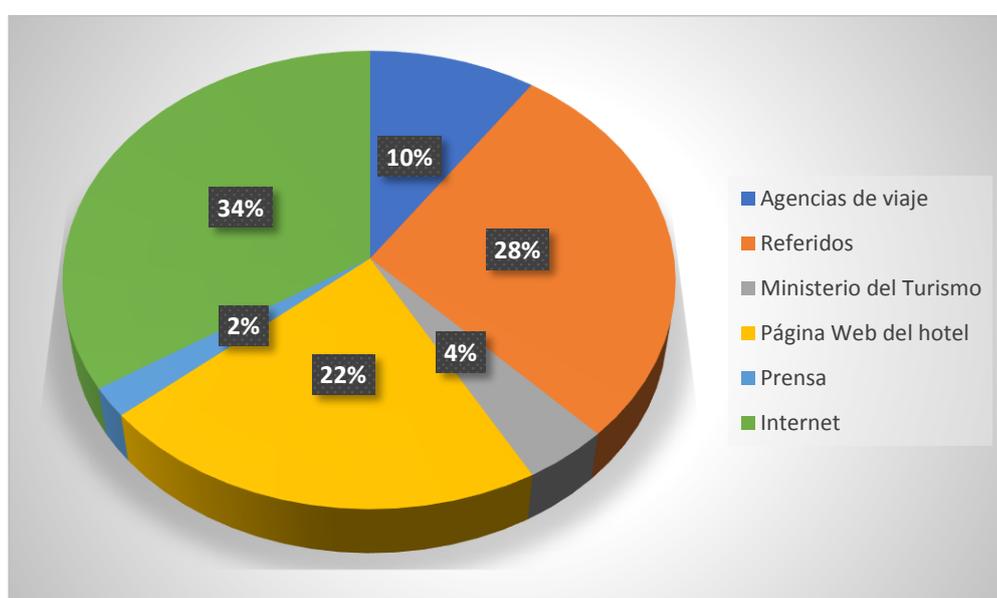


Figura 4. Fuente de información para planificar viajes

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

En las diferentes fuentes de información el 34% realiza consultas de sitios turísticos a través del internet, mientras con una leve diferencia un 28% de la muestra suele recurrir a conocidos como fuente de información por la experiencia, a lo que sigue el uso páginas web del hotel en un 22%, alternativo al 10% que acude a agencias de viaje a informarse acerca de paquetes vacacionales. Frente a ello, un escaso 4% acude a las fuentes del Ministerio del Turismo, y por consiguiente el 2% a la prensa. Entonces, en el estudio implica que las personas prefieren fuentes de información relevante a través del internet, en calidad a la productividad del hotel pueda posicionarse en los medios sociales como canal de atención.

Pregunta 5: Cuando vacaciona, ¿qué tipo de actividades realiza?

Tabla 6. Actividades realizadas al vacacionar

Turismo de aventura	48	13%
Naturaleza	86	22%
Descanso	159	41%
Sitios patrimoniales/culturales	91	24%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

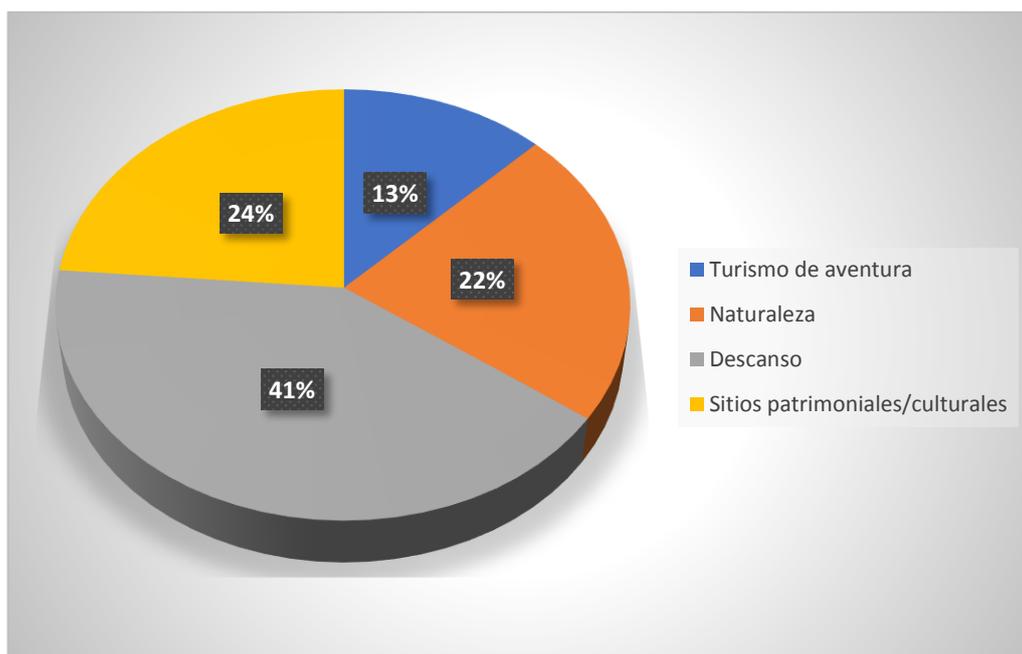


Figura 5. Actividades realizadas al vacacionar

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

En relación a la motivación intrínseca que han de presentar los viajes turísticos, un 41% de la muestra afirma desplazarse por razones de descanso, frente a un 24% que lo hace para visitar sitios patrimoniales, un 22% para involucrarse con la naturaleza y el 13% bajo premisas de turismo de aventura, preferencia un tanto más específica. Entonces, es posible determinar que la razón predominante para realizar un viaje turístico, se deriva de la necesidad de descansar y hallar un entorno de encuentro diverso.

Pregunta 6: Cuando usted sale de vacaciones, ¿con quién(es) lo hace?

Tabla 7. Al salir de paseo, lo hace con

Solo	32	8%
Pareja	86	23%
Amigos	74	19%
Familia	192	50%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

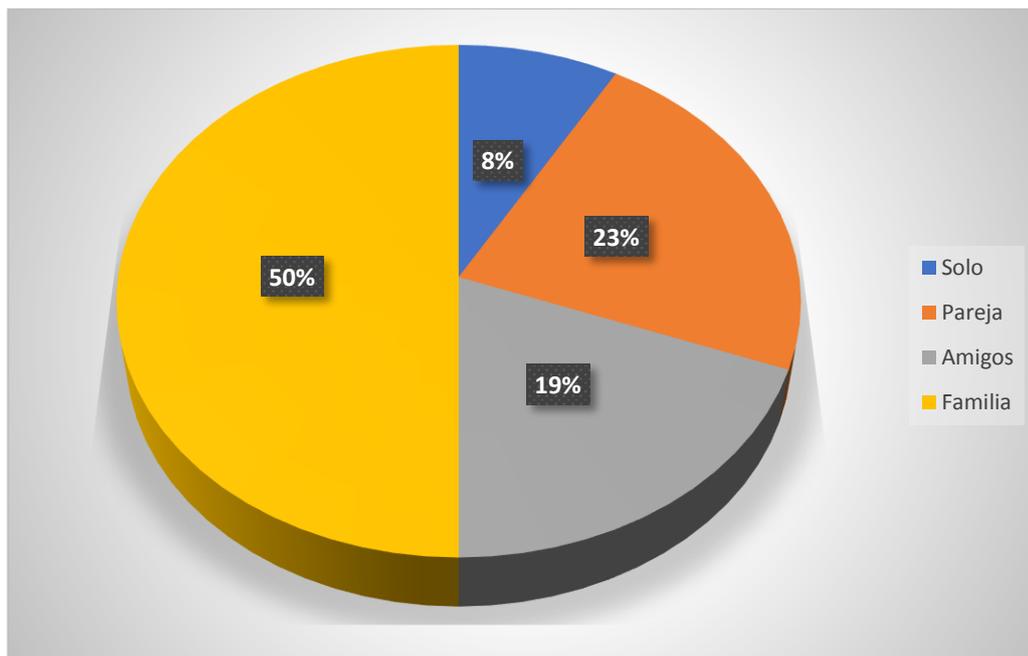


Figura 6. Al salir de paseo, lo hace con

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

La mitad de la muestra objeto de estudio 50% responde que cuando practica turismo lo hace con su familia, frente a un 23% que acude con su pareja, un 19% con amigos y un escaso 8% solo. Por lo tanto se considera que los viajes realizados por familias generan experiencias colectivas, y es favorable para la productividad económica.

Pregunta 7: ¿Cuánto usted destina de presupuesto para el turismo? (por persona)

Tabla 8. Presupuesto que destina al turismo (por persona)

Menos de 100\$	129	34%
Entre 100\$ y 200\$	114	30%
Entre 200\$ y 400\$	82	21%
Más de 400\$	59	15%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

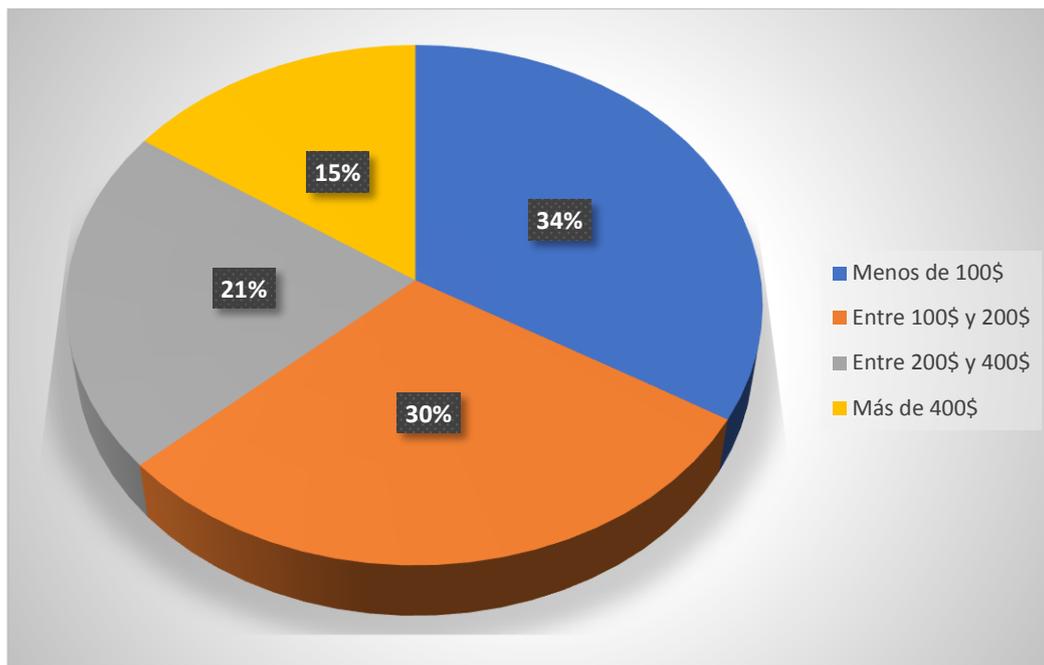


Figura 7. Presupuesto que destina al turismo (por persona)

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Se halla que, contemplando la tarifa por persona, un 34% de la muestra suele destinar menos de \$100 por persona a la hora de viajar, frente a un 30% que proyecta desde gastos de \$100 a 200\$, un 21% de los turistas equivalen un gasto de \$200 a \$400 y un limitado 15% más de \$400. Entonces lo indicativo de que dichas cifras podrían deberse al sitio al cual se acuda, perfectamente aplicables a territorios dentro del Ecuador, pero que podrían diferir de montos mínimos necesarios para hacer turismo fuera del Ecuador

Pregunta 8: Cuando usted sale de vacaciones, ¿prefiere viajar al interior o al exterior?

Tabla 9. Al salir de vacaciones, viaja en

Interior	243	62%
Exterior	151	38%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

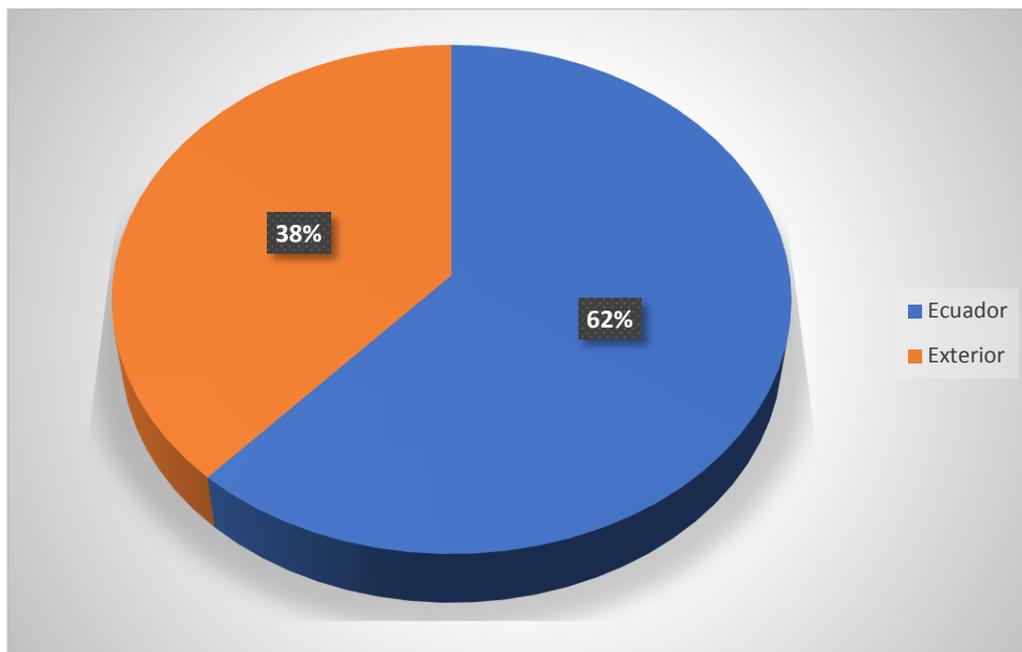


Figura 8. Al salir de vacaciones, viaja al
Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Se halla que un 62% de los encuestados tienen preferencia hacia hacer turismo dentro del Ecuador, frente a un 38% que prefiere aventurarse a conocer otros países. Esto bien puede verse derivado de aspectos personales del visitante, en consideración a los resultados permite potencializar el reconocimiento del Hotel Víctor Hugo y mejorar el crecimiento económico del país.

Pregunta 9: ¿Alguna vez ha visitado las playas de la provincia de Manabí?

Tabla 10. Ha visitado las playas de la provincia de Manabí

Si	134	35%
No	250	65%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

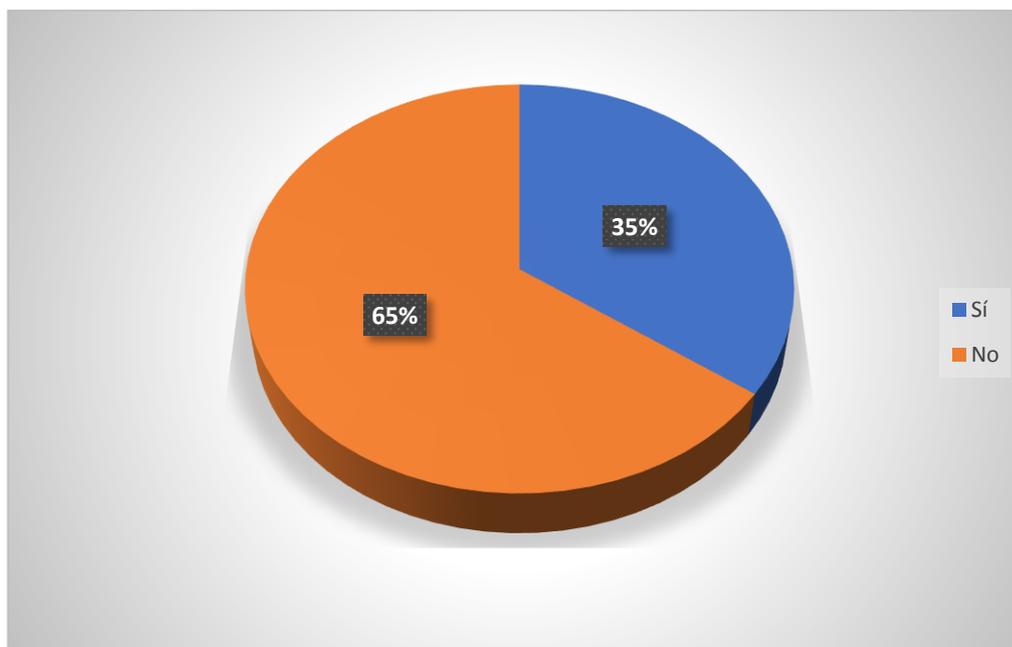


Figura 9. Ha visitado las playas de la provincia de Manabí

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Es posible identificar que 250 integrantes de la muestra encuestada 65% señala no conocer las playas del Manabí, mientras el 35% de lo restante indica que ha visitado balnearios de la provincia de Manabí, lo que es indicativo de que ello bien podría derivarse del hecho de que Guayaquil es una ciudad costeña, o que ha existido desinterés colectivo por visitar otras regiones con ciertas similitudes dentro del Ecuador.

Pregunta 10: ¿Ha escuchado acerca del hotel Víctor Hugo del cantón Puerto López?

Tabla 11. Ha escuchado acerca del hotel Víctor Hugo del cantón Puerto López

Si	74	19%
No	310	81%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

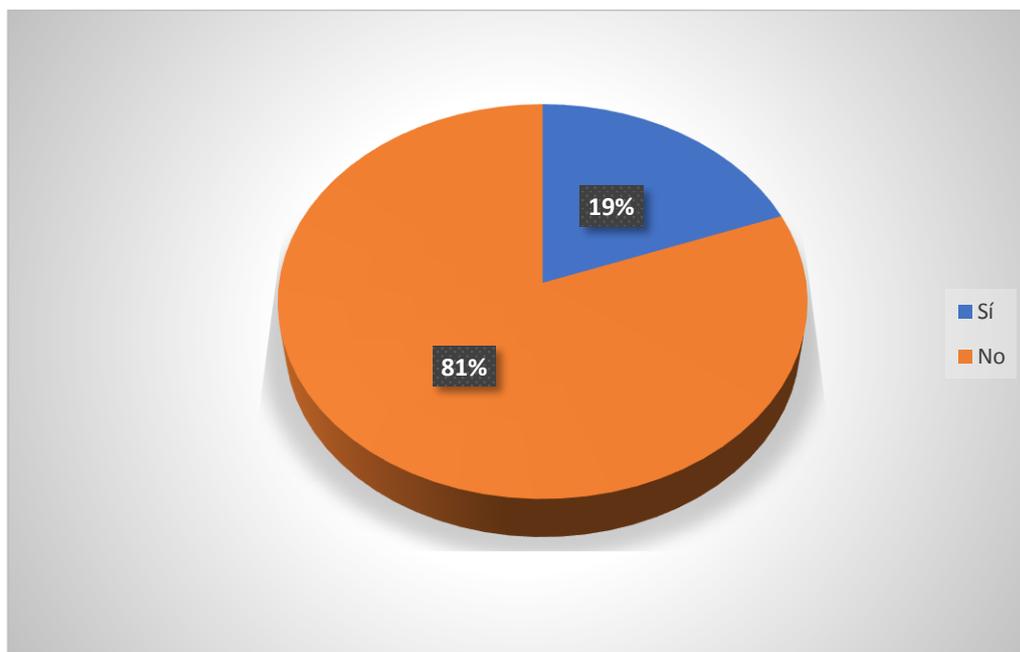


Figura 10. Ha escuchado acerca del hotel Víctor Hugo del cantón Puerto López

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Tan solo un 19% de la muestra ha oído hablar acerca del hotel Víctor Hugo del cantón Puerto López, frente a un 81% que difiere de este aspecto. Esto refleja que el mismo posee un posicionamiento bajo fuera de su ubicación en el cantón Puerto López, por consiguiente, se debería potencializar la comunicación del hotel a otros sectores locales, en consideración en importante los medios referidos que buscan los turista como fuente de información.

Pregunta 11: ¿En caso de que su anterior respuesta fuese sí, ¿por qué medio?

Tabla 12. Por cuál medio ha escuchado hablar acerca del hotel Víctor Hugo

Redes Sociales	35	47%
Sitio Web del hotel	22	30%
Web de turismo	12	16%
Referencias	5	7%
TOTAL	74	100%

Elaboración: Autores del proyecto

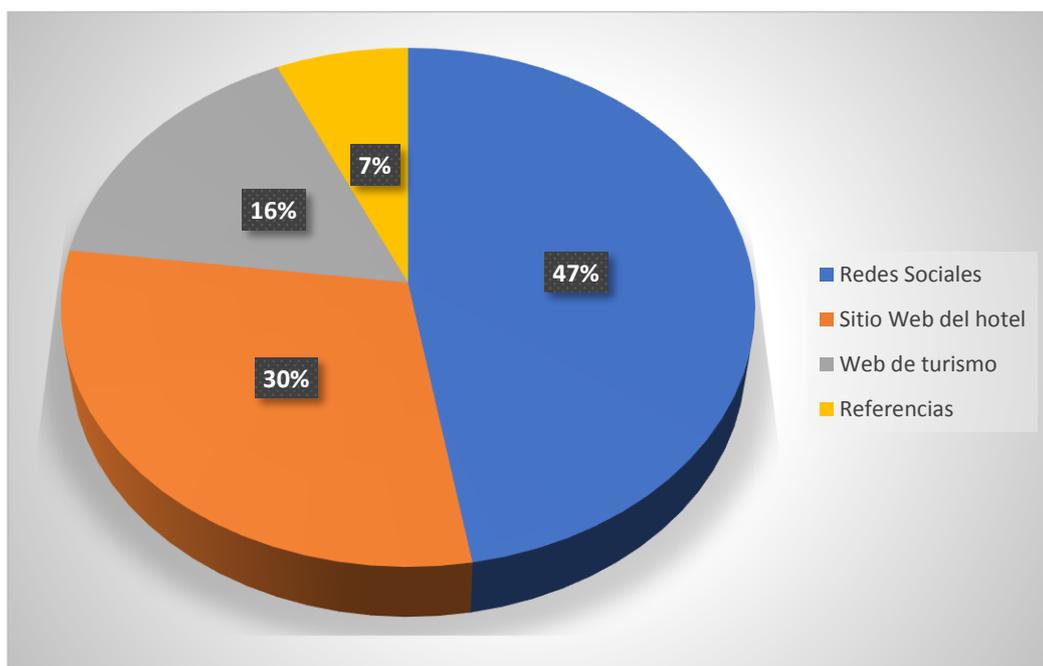


Figura 11. Por cuál medio ha escuchado hablar acerca del hotel Víctor Hugo

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

De las escasas 74 personas que afirman conocer o haber oído hablar de este hotel, un 47% menciona que fue por medio de redes sociales, frente a 30% en su página Web y 16% en sitios Web de turismo, mientras que el 7% lo realizan mediante experiencias de referidos. Esto indica que permite inferir en que las Redes Sociales constituirían un valor agregado al posicionamiento de marca de esta empresa de hospedaje dentro del mercado competitivo.

Pregunta 12: ¿El logo?



- Cree que el logo es adecuado** SI NO
- Le parece reconocible** SI NO
- Le parece que refleja el concepto hotel** SI NO

Tabla.13 El logo

	SI	%	No	%	Total	Total %
Cree que el logo es adecuado	207	54	177	46	384	100
Le parece reconocible	123	32	261	68	384	100
Le parece que refleja el concepto hotel	138	36	246	64	384	100

Elaboración: Autores del proyecto

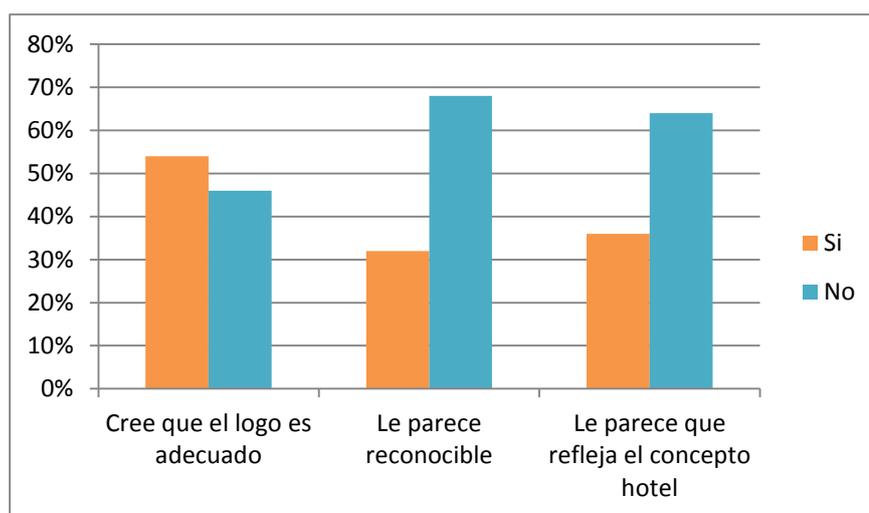


Figura 12. El logo

Elaboración: Autores del proyecto

Al 54 % de los encuestados le parece que el logo actual es adecuado, por otro lado al 68 % cree que no es reconocible el logo del hotel y por ultimo al 64% de la muestra cree que no refleja el concepto hotel, a pesar que en mayor número están de acuerdo con el logo actual existe una claro alto porcentaje en el poco reconocimiento y poca asociación del concepto hotel

Pregunta 13: ¿Utiliza usted Internet en sus actividades cotidianas?

Tabla 14. Utiliza Internet

Si	371	97%
No	13	3%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

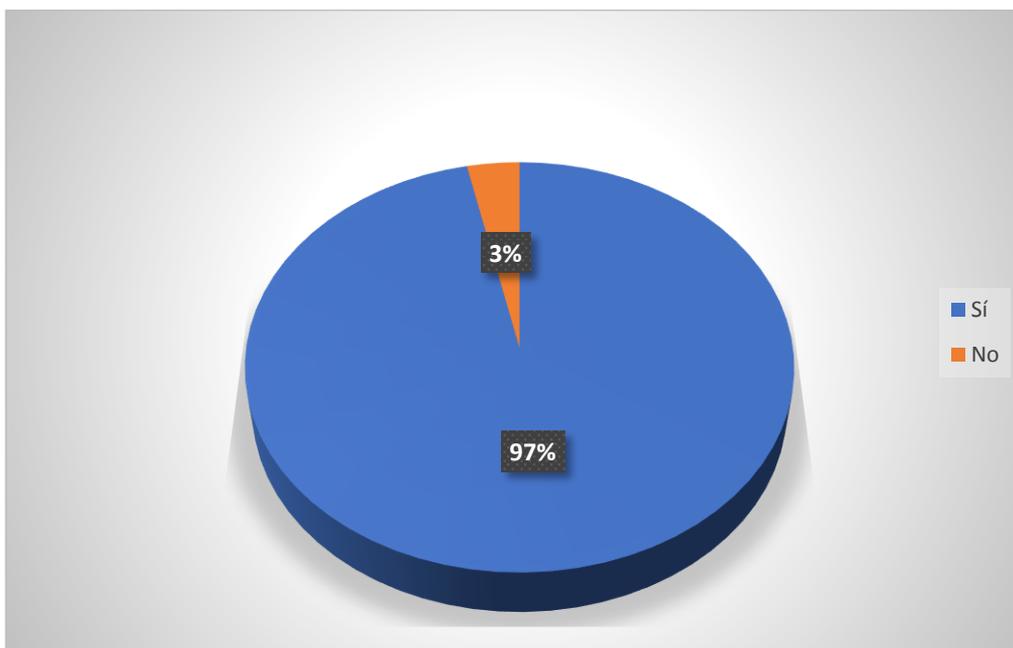


Figura 13. Utiliza Internet

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Se halla que un 97% de los encuestados afirma que hace uso de internet en sus tareas cotidianas, frente a un escaso 3%, lo que permite identificar un amplio público potencial en estos medios de comunicación, Esto refleja que podría tomarse en cuenta al momento de direccionar estrategias de marketing social con el objetivo de posicionarse de forma adecuada en el mercado y ganar más clientela.

Pregunta 14: Diariamente, ¿cuánto tiempo ocupa usted en navegar por Internet?

Tabla 15. Tiempo de navegación en internet

De 1 a 2 horas	72	19%
De 2 a 4 horas	106	27%
De 4 a 6 horas	122	32%
De 6 horas en adelante	84	22%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

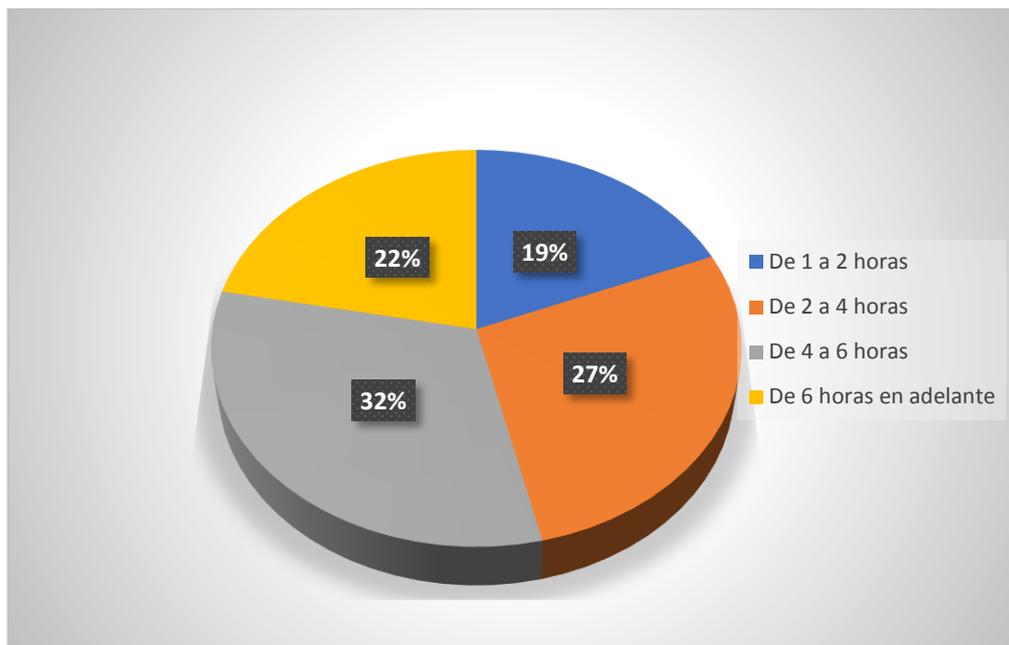


Figura 14. Tiempo de navegación en internet

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

De la totalidad de la muestra, se halla que un 32% suele navegar en internet de 2 a 6 horas diarias, seguido de un 27% que lo hace en un rango de 2 a 4 horas, frente a ello, un 22% navega más de 6 horas, y finaliza el 19% entre 1 a 2 horas. Partiendo de ello, se halla una muestra objeto de estudio muy familiarizado con el mundo de las redes virtuales, lo que permite conocer el público objetivo que podrían ser captados a través de este medio.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de medio es el más utilizado por usted para navegar por Internet?

Tabla 16. Medio de navegación en Internet

Celular	156	41%
Computador	202	52%
Tablet	26	7%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

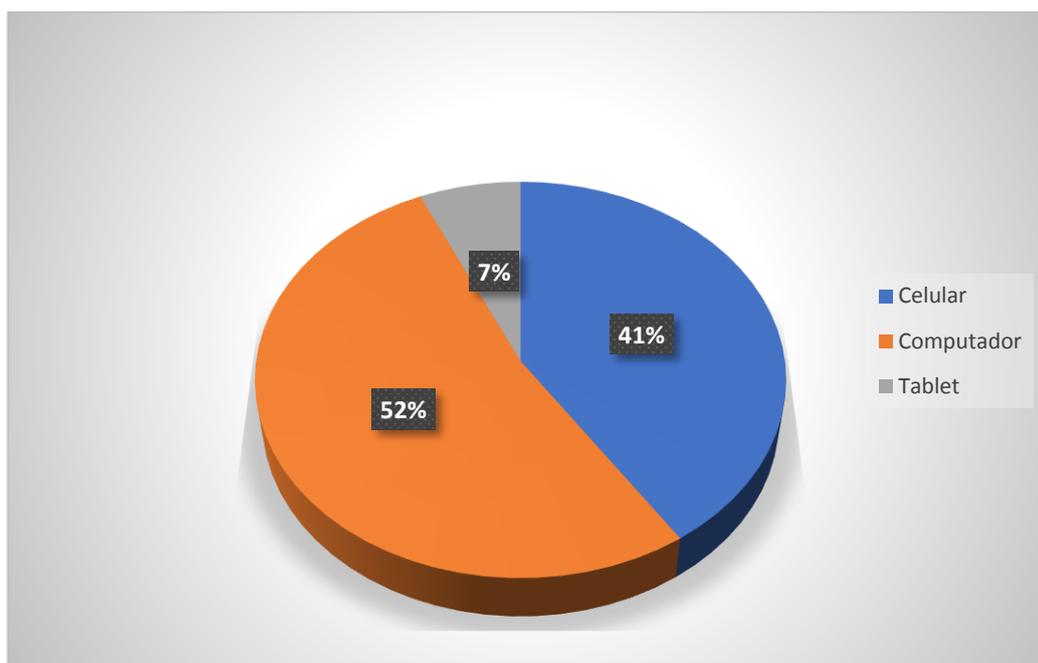


Figura 15. Medio de navegación en Internet

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Considerando que la muestra ha mostrado relacionarse adecuadamente con el uso del internet, se halla que un 52% utiliza como medio de navegación el computador, frente a un 41% el celular y un escaso 7% las tablets, Esto indica que gran parte de la población de Guayaquil recurre a un computador en casa o actividad ligadas al trabajo como medio de información para reservas a los distintos destinos atractivos.

Pregunta 16: ¿Con qué Red Social usted se familiariza más?

Tabla 17. Red social más utilizada

Facebook	186	48%
Twitter	94	25%
Instagram	104	27%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autores del proyecto

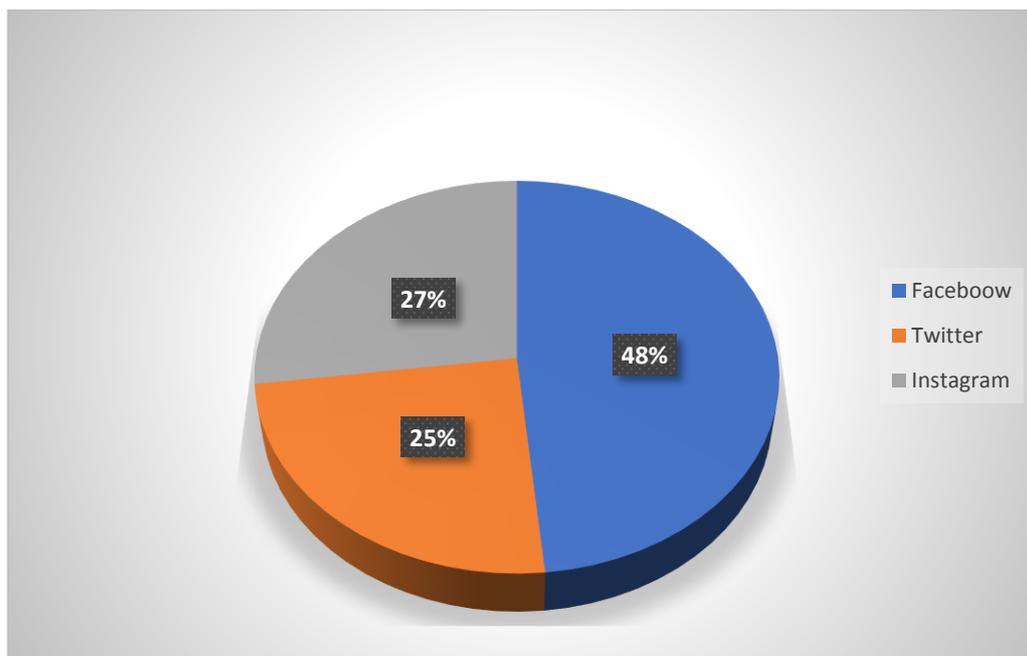


Figura 16. Red Social más utilizada

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Como último cuestionamiento dentro de la encuesta, se halla que un 48% de la muestra se familiariza más con el Facebook como Red Social, ampliamente relacionado a la creencia de que esta es la plataforma más posicionada dentro del Ecuador. A ello, le sigue un 27% en Instagram y un restante 25% en Twitter, canal comunicativo que se halla en un crecimiento constante. Por consiguiente los visitantes aceptan la comunicación a través de Facebook y en consideración a Twitter como referencias.

3.5.3. Resultados de la entrevista

ENTREVISTA # 1

Entrevista para la plantilla administrativa del Hotel Víctor Hugo

La presente guía de temas para la entrevista forma parte del estudio de investigación que se está realizando, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias Social Media Marketing para la mejora del posicionamiento del hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí.

La finalidad de esta guía de preguntas es conocer, analizar y recolectar la información respecto a las variables y dimensiones del posicionamiento del hotel.

PROTOCOLO DE LA ENTREVISTA

PREFERENCIAS DE LOS VISITANTES

- **¿Cómo es el movimiento de visitantes a la zona y por ende al hotel en el año?, en cuestiones de temporadas altas y bajas.**

En las temporadas de movimiento alto que son considerados desde diciembre hasta abril los visitantes buscan nuestro hotel, y la mayoría ellos son grupos familiares nacionales y extranjeros.

En cuestión a las temporadas bajas desde junio hasta noviembre, si los visitantes buscan fiestas y vida nocturna en Puerto López no sería el lugar ideal, debido al clima es mucho más tranquilo y relajado, donde se recibe con frecuencia a las parejas.

Análisis: En la afluencia de visitantes que ingresa a la zona por las temporadas sean altas o bajas, es importante aplicar estrategias que atraigan a los clientes y aprovechar la oportunidad turístico del sector.

- **¿Qué es lo que más le atrae a los visitantes de la zona?**

Uno de los atractivos más importantes del lugar es el avistamiento de ballenas que atrae a turistas nacionales y extranjeros, además de la actividad costera que tiene la zona es muy amplia debido a que los visitantes buscan realizar deportes, senderismo y deleitar del arte culinaria.

Análisis: Esto nos ayuda a determinar que la oportunidad para que incremente el número de vistas puede influir a través de estos espectadores y recreaciones turísticas, además de utilizar fuentes de comunicación a través del social media para que nos ayude a relacionarnos con la sociedad cada vez más global.

- **¿Qué es lo que más le atrae a los visitantes respecto al hotel?**

La arquitectura del hotel Víctor Hugo es confortable, además tiene un sistema ecológico y buen diseño, adicional el espacio de sus habitaciones son amplias y acogedoras, el elemento fundamental es la contante capacitación al personal y disposición para que los visitantes se sientan cómodos y compartan sus experiencias.

Análisis: La oportunidad que tiene el negocio es favorable debido a que maneja una buena imagen con estructura robusta, y cuenta con el espacio suficiente. Además el acondicionamiento que tienen las habitaciones cuenta con el equipamiento necesario para la comodidad del turista.

¿Tiene el hotel capacidad para atender demandas altas de temporadas?

El hotel tiene cuatro años en el mercado y hemos considerado su remodelación con nuevas construcciones de habitaciones para los turistas, con el fin que su estadía sea agradable y poder satisfacer demanda de la clientela.

Análisis: En cuanto a las temporadas altas que tiene el sector los visitantes llegan conforme a los servicios de reserva que brindan a través de la página web o medios sociales, el cliente tiene la opción de conocer la disponibilidad de reservaciones y en caso no se presente puede aplazarlo.

MARKETING DIGITAL

- **¿Puede hablarme del contexto de sus estrategias de marketing?**

Realizamos mención de los servicios de alojamiento que ofrecemos a través de las redes sociales Facebook, Instagram .por otra parte vemos con anhelo poder contar con estrategias que impulsen la estructura del hotel y su imagen.

Análisis: Los medios de comunicación más optados para informar los servicios del hotel es Facebook entre otros. Trabajar en el contenido y estrategias que aporten al canal de difusión.

- **¿Qué posee su hotel que lo diferencie de otros de la localidad?**

Hotel Víctor Hugo se destaca por su ubicación en el malecón av. Julio Izurieta, además las habitaciones son amplias y tienen vista al mar con precios que se ajustan por temporadas; sus comidas típicas se destacan en mariscos y variedades a petición del cliente, recorridos turísticos a lugares representativos de la localidad.

Análisis: El hotel es favorable en su ubicación y la vista al mar que tienen sus habitaciones pues la zona está alrededor del comercio que es factible para trasladarse, además se diferencia por la característica de infraestructura comodidad y confort.

- **¿Considera usted apropiado para el hotel hacer usos de estrategias de marketing digital?**

Sería de gran aporte el uso de estas estrategias como apoyo para el reconocimiento del hotel ya que estos medios tienen un gran impacto en el público sobre todo para aquellos que desean obtener información de nuestros servicios.

Análisis: Vincular las estrategias del marketing digital para mejorar la comunicación del hotel hacia los clientes potenciales según los canales de mayor pasa tiempo son distintos, por ende compartir los contenidos debe ser precisos reubicando en el tiempo que una audiencia pasa mayor de veces conectada.

- **¿Conoce usted si sus competidores hacen uso de estrategias de marketing digital?**

Aparte de que se encuentran en redes sociales como Facebook e Instagram no tenemos conocimiento que estrategias aplican.

Análisis: Desconocer la forma en que los competidores realizan sus estrategias dificulta ampliar las alternativas para mejorar el canal de medios, por lo tanto verificar cómo se organiza a través de los medios sociales promocionales, y reconocimiento de imagen, ayudará al hotel sus puntos estratégicos de comunicación.

MEDIOS HABITUALES DE COMUNICACIÓN

- **¿Por qué medios se contactan habitualmente las personas para hacer las reservas al hotel?**

Vía telefónica o por medio de mensajes vía whats app pero estos vienen dirigidos gracias a la información brindada en redes sociales, páginas web como trip advisor entre otros.

Análisis: Es considerable la aplicación de las nuevas tendencias para la comunicación, la mayoría de los clientes buscan la facilidad de contacto para realizar sus reservar desde dispositivos móviles.

- **¿El hotel hace uso de medios sociales en la web? como Facebook, twitter, entre otros**

Si lo hacemos, cantamos con cuentas en Facebook, Instagram y una página web en donde buscamos tener una presencia contante generando contenido para informar a los visitantes de las mismas.

Análisis: Emplear distintos post para comunicar las promociones ayuda a las personas compartir información de su interés mejorando la participación de las redes sociales.

- **¿Considera usted que haciendo uso de los medios sociales podría elevar el posicionamiento del hotel?**

Consideramos que actualmente es importante el uso de las redes sociales para las empresas y si las aprovechamos de la mejor manera el hotel ganara de muchas formas entre ellas el posicionamiento.

Análisis: La representación en los sitios sociales es fundamental para la credibilidad de la empresa. Por lo tanto, el contenido visual debe ser relevante y atractivo para que las personas busquen la marca en la web.

ENTREVISTA # 2

Guía de temas para la entrevista opinión a expertos

La presente guía de temas para la entrevista forma parte del estudio de investigación que se está realizando, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias Social Media Marketing para la mejora del posicionamiento del hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí.

La finalidad de esta guía de preguntas es conocer, analizar y recolectar la información respecto a las variables y dimensiones del posicionamiento del hotel.

1.- ¿De qué manera influye el social media para alcanzar un buen posicionamiento?
¿Cuál serían las recomendaciones al respecto?

EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Daniela Ponguillo, Ejecutiva de cuenta	En representación a la imagen corporativa, el perfil social es muy importante ya que influye de manera contundente en el posicionamiento para los resultados de búsqueda que ayuda alcanzar los mejores puestos en plataformas utilizadas como Twitter o Facebook enlazando contenidos interesantes desde fuentes originales. Se recomienda actualizaciones en las redes sociales, teniendo en cuenta que las compañías son percibidas por los resultados.
Lic. Isaac Cazas, Ejecutivo Community Manager	Es esencial que se considere el posicionamiento de la marca dentro del social media, al momento que un usuario busca información relativa de un producto o servicio no solo acuden a Google. Por consiguiente las persona recurren a las redes sociales para conocer las compañías de su interés. Se sugiere realizar auditorías para verificar que canales representan a la empresa en cada red social, de tal manera eliminar elementos innecesarios que reducen costo.

ANÁLISIS

Sobre el tema de la influencia de las redes sociales en el posicionamiento los expertos concuerdan que contribuyen dado que en la actualidad muchas personas acuden a plataformas digitales en la búsqueda de información, siendo el social media la otra cara de la empresa.

2.- ¿Qué debe tener en consideración aquellas pymes o medianas empresas al momento de planificar estrategias de las redes sociales?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Daniela Ponguillo, Ejecutiva de cuenta	Es importante que la pymes como medianas empresas sean partícipes en los medios sociales, al momento de afrontar estrategias de comunicación les permite desplegar sus contenidos con el fin de promover a la marca y mejoren los resultados comerciales. Sin embargo muchas pymes no les permite ampliarse por coste, cuando realmente es una ventaja y les puede aportar un excelente valor añadido.
Lic. Isaac Cazas, Ejecutivo Community Manager	Si las compañías de hoy quieren alcanzar mayores ganancias, deben optar por la creación de su identidad en los medios sociales, y llevar a cabo acciones creativas con el objeto estratégico de transmitir confianza y generar compromiso con su público. Por tanto, es responsabilidad de las compañías gestionar su reputación online y emplear herramientas para la web social.
ANÁLISIS	
Recomiendan de que a pesar de que pequeñas o medianas empresas pueden ver como cargas monetarias estas estrategias se debe ser partícipe de forma activa ya que aportan a gestionar una reputación, promover la marca y así puedan mejorar su resultados comerciales	

3.- ¿Qué factible puede ser una campaña publicitaria en redes sociales para incrementar el número de seguidores, y adquirir un producto/servicios?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Daniela Ponguillo, Ejecutiva de cuenta	En gran manera las plataformas sociales son consideradas como un medio logístico de comunicación continua porque promocionas, ganas reconocimiento y los usuarios buscan información de la empresa, por tanto tener las plantillas actualizadas para integrar su comercio online facilita el proceso de la administración.
Lic. Isaac Cazas, Ejecutivo Community Manager	Cuando queremos lograr una comunidad de seguidores y mantenerla, se debe captar el público objetivo a tu marca, con temas de intereses que les ayude a mejorar su calidad de vida y sea una solución a su necesidad. Por con siguiente, persuadir en su decisión de compra con anuncios genere empatía, y

	otorgarles detalles de valor añadido.
ANÁLISIS	
En este tema expertos exponen que toda empresa debe tener presencia en la red haciendo uso estrategias adecuadas que expongan información de interés que estén acordes objetivos propuestos con la finalidad de atraer público objetivo y facilitar el proceso de comprar	

4.- ¿Qué tipo de contenidos son los que mejor funcionan en redes sociales?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Daniela Ponguillo, Ejecutiva de cuenta	Al momento de seleccionar un canal social debe considerarse los distintos estilos de comunicación, el objetivo es alcanzar mediante remitir contenidos con enlaces interesantes para la audiencia, inferir en comentarios que le permita vincularse con temas sociales, características de mensajes breves donde participe un grupo de personas y añadan temas de su interés. Lo importante es como lo vayas a utilizar y reconozca quien es tu público objetivo.
Lic. Isaac Cazas, Ejecutivo Community Manager	En este caso, considero que no existe mejor contenido, cada uno funciona a lo que quieres aplicar, en cuanto a un texto ideal para proporcionar información pero deben tener un buen criterio de anclaje, las imágenes generan reacción y los videos para la trasmisión de determinados temas. A nivel de social media tiene un amplio recorrido, y solo estamos empezando a rasgar su superficie.
ANÁLISIS	
Sobre los contenidos se expone de qué forma los diferentes tipos de contenidos que se pueden promover estos deben incluir la parte multimedia que genere una buena respuesta.	

5.- ¿Cómo sería su estrategia de definir la hora de gestionar las publicaciones en las redes sociales?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Daniela Ponguillo, Ejecutiva de cuenta	Para llevar a cabo, este conjunto actividades se requiere un cronograma comparativo que permita medir los resultados estadísticos de la audiencia como frecuencia de visitas, seguidores , y publicaciones en las redes sociales, como herramientas puede inferir un Google Analytics nos permite agrupar la información, al obtener contenido base puedes partir con horarios

	establecidos y llegar con facilidad al mercado deseado.
Lic. Isaac Cazas, Ejecutivo Community Manager	Es necesario que cada plataforma debe tener su propio enfoque, lo que genera relaciones óptimas al momento monitorear la actividad de la empresa, por tanto permite conocer las preferencias a las publicaciones de los usuarios. En este caso, Facebook pueden utilizar extensiones de sus websites, Twitter permite el dialogo de la comunidad más efectiva, por consiguiente Instagram basadas en imágenes y videos que es muy utilizada por sus novedades, eventos y demás información que sea visual.
ANÁLISIS	
En este punto se concuerda que se debe tener un cronograma definido para llevar el proceso de medición de los datos con la finalidad de conocer preferencias, seguidores, publicaciones, etc.	

6.- ¿Considera usted, que los medios sociales influyen en el reconocimiento de la marca por las estrategias aplicadas en la redes?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Daniela Ponguillo, Ejecutiva de cuenta	Como resultado, se ha considerado el social media es un impulso para atraer a clientes online que acuden a la actividad electrónica para efectuar una compra, además reúne a un segmento con el mismo interés adquisitivo.
Lic. Isaac Cazas, Ejecutivo Community Manager	En mi opinión es importante que las empresas tengan participación en los medios online como otra vía para afectar una venta, mejorar su posición, conocer que percibe mi público objetivo del servicio o producto.
ANÁLISIS	
La influencia de las redes sociales es un gran impulso ya que los usuarios se mueven hacia esa vía, se debe orientar, generar interactividad y gestionar la comunicación para que estas se repliquen para obtener vigencia y por lo tanto reconocimiento en las redes sociales.	

7.- ¿En qué tiempo resulta efectiva la campaña en redes sociales para atraer a más seguidores?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Daniela Ponguillo, Ejecutiva de cuenta	Las respuestas son efectivas, es considerable impulsar los mensajes con publicidad pagada para asegurarte que los seguidores lleguen a tu cuenta, además de utilizar una URL personalizada lo que permite monitorear sus frecuencias de visitas.
Lic. Isaac Cazas, Ejecutivo Community Manager	El tiempo prudencial puede darse dos semanas a un mes para obtener los resultados deseados de la campaña en medios sociales, es efectivo tener un control de actividades métricas para encontrar patrones que le permita comparar número de seguidores, comentarios y frecuencias que permitan optimizar los resultados semanal, mensuales o trimestral de acuerdo a la información otorgada por el medio.
ANÁLISIS	
Sin ninguna duda una campaña en plataformas web es muy estimularía para los consumidores, la clave está en tener prudencia al momento de conseguir respuestas efectivas y generar vigencia en la web, no está demás acompañar con publicidad por pago para optimizar los resultados.	

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Ficha de Trabajo para la Investigación Documental

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de los investigadores: Alisson Caicedo y Pedro Galarza

Hora: 09:00 a 15:00 pm

Fecha: Viernes 01/06/2018

La presente ficha de investigación documental forma parte del estudio del proyecto, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de Social Media Marketing que permita mejorar el posicionamiento del hotel Víctor Hugo, en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí.

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones del reconocimiento del hotel.

Instrucciones colocar una (x) en el casillero de su elección según los siguientes aspectos.

1= Siempre 2= Casi siempre 3= A veces 4=Rara vez 5= Nunca

DETALLES	VALORACION				
	5	4	3	2	1
Comunicación y Publicidad					
- Realiza campañas de promoción con ofertas puntuales.	x				
- Tiene contacto directo con los clientes para responder requerimientos y sugerencias.	x				
- Aportan contenidos extra que sean de utilidad para los turistas.		x			
- Llegan a más público y diversifican sus ofertas de servicio.	x				
Atención al cliente en las redes sociales					
- Responder al requerimiento de los clientes en las redes sociales de manera oportuna.	x				
- Maneja su imagen online y una presencia social efectiva.	x				
- Demuestran interés receptivo a la actividad de los clientes y prospectos en las plataformas sociales.	x				
- Pueden identificar y orientar las influencias clave en las redes sociales.	x				
- Aplican estrategias sociales en los diferentes medios de acuerdo al público objetivo.	x				
- Tienen visión global del panorama (medios de comunicación social + medios de comunicación tradicionales: prensa, televisión, radio, prensa online).	x				

Evaluación y cambios en las estrategias					
- El cronograma de social media es flexible y alcanza los resultados propuestos por la empresa, necesidades y consecución de objetivos.	x				
- Elaboran informe previo semanal y un informe pormenorizado mensual para la medir la aceptación de la audiencia.	x				
- Búsqueda y creación de mensajes e información para compartir en los diferentes canales.	x				
- Diseñan acciones con blogueros, influencias, consumidores y prescriptores de la marca.		x			
- Elección de herramientas de analítica.	x				
- Plan de Comunicación Global que integra las acciones online para el lanzamiento de nuevas campañas en temporada playera.	x				
Portal web					
- En las redes comerciales vincula los contenidos para informar los servicios con mayor facilidad.	x				
- Uso de la página web para efectuar el proceso de compra de los servicios de alojamiento.	x				
- La actualización que tiene el portal web del hotel aporta de manera positiva a la imagen comercial.		x			
- Genera base de datos cualificada de manera periódica para optimizar el número de visitas.		x			

GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Lugar: Puerto López - Manabí

Población informante: Hotel Víctor Hugo

La presente ficha de observación forma parte del estudio de investigación, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de Social Media Marketing que permita mejorar el posicionamiento del hotel Víctor Hugo, en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí.

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones del reconocimiento del hotel.

Instrucciones colocar un visto (√) en el casillero de su elección según los siguientes aspectos.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de las observadoras: Alisson Caicedo y Pedro Galarza

Sector: Av. 24 de Mayo y Malecón Julio Izurieta

Ubicación geográfica: Puerto López - Manabí

Hora de la observación: 15:00 a 17:00 pm

Fecha: Sábado 02/06/2018

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación del hotel		
- Sector estratégico de Puerto López – Manabí.	√	
- Facilidad de traslado para que los turistas puedan visitar otros lugares.	√	
- Posee jardín anterior y posterior.	√	
Infraestructura de las instalaciones		
- El área exterior tiene iluminación suficiente y está libre de obstáculos que dificulten la entrada de la Recepción.	√	
- Equipamiento e instalaciones (recepción, restaurante cafetería-bar parqueadero).	√	
- La entrada del personal es diferente a la de los huéspedes.	√	
- Señalización de seguridad (preventiva, informativa y de emergencia).	√	
- Posee elementos decorativos (cuadros de arte/maceteros)	√	
- Posee espacios recreativos (jardín/piscina)		√
Comodidad de las habitaciones		
- Las habitaciones están amobladas con las suficientes camas requeridas y demás artículos todos esto agradables a la vista y calidad.	√	
- Los baños tienen registro de limpieza y desinfección diario	√	
- En los espacios en público, los pisos y alfombras se encuentran en perfecto estado.	√	

- Condiciones de televisión por cable, acondicionador de aire y wifi.	√	
-Existen al menos dos tomas de corriente por habitación y en donde se requiera el uso de aparatos electrónicos	√	
Servicio del personal		
- El servicio de recepción está disponible las 24 horas del día	√	
- El hotel cuenta con servicio de botones las 24 horas	√	
- El hotel garantiza que el personal cumpla con los protocolos de cortesía en la entrada y salida de los huéspedes.	√	
- El personal cuenta con uniforme que los identifica como trabajadores del hotel.	√	
- El personal recibe programas de entrenamiento y capacitación en el área de su interés y servicio al cliente.	√	
Referente a los clientes		
- Dispone el hotel con servicio de reservación on-line.		
- La mayoría de los huéspedes son locales	√	
- Los clientes se hospedan por más de una semana		√
- Los clientes tienen una forma de comunicación donde describen el servicio ofrecido.	√	

3.6. Presentación de resultados

El contexto actual del turismo que acude a Puerto López proviene en gran medida de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre 20 y 64 años, se ve ligados a factores económicos, donde se halla ciertas diferenciaciones en cuanto al nivel de egreso del que disponen para este tipo de actividades.

1.- En el mercado actual, se determina que los factores de preferencias se derivan a la búsqueda alojamientos para descansar, puedan despejar sus actividades laborales y responsabilidades cotidianas, donde existen gamas de preferencias que oscilan entre la playa, la sierra y el campo, siendo la primera la de mayor aceptación, se presume, relacionada al estilo de vida de los guayaquileños.

2.- El Hotel Víctor Hugo tiene sus metas propias, sin embargo el manejo que tiene en la comunicación de medios sociales no ha permitido captar su público objetivo donde se asocie con la comunidad de persona para ampliar su frecuencia de visita en las redes sociales, en el estudio refleja que los encuestados desconocen en gran proporción al hotel ubicado en el cantón Puerto López, esto puede deberse a factores como su ubicación geográfica y/o el demarcado posicionamiento que este pueda presentar ante públicos ajenos a su región.

3.- No obstante, se contempla en los resultados obtenidos por la muestra que el mayor indicador es el uso del internet como medio de información, distracción y de realizar tareas laborales, motivo por el cual esto puede considerarse una oportunidad viable del hotel para la atracción de potenciales clientes que hacen vida de carácter virtual, por medio de actividades estratégicas que permitan mejorar su contexto actual de posicionamiento en el mercado competitivo.

4.- Lo mismo se evidencia en la preferencia de uso de los medios sociales para hacer reservaciones de hoteles, así como sus páginas Web o la presencia de múltiples agencias turísticas orientadas a promocionar este tipo de servicios, lo cual desplaza medios como el teléfono convencional o la prensa, situando un ejemplo.

5.- Entonces, es posible determinar que, si bien el contexto de conocimiento del hotel Víctor Hugo por parte de la muestra es de carácter bajo, el mismo puede ser modificado si se aplican las adecuadas estrategias de comunicación y de promoción.

Capítulo IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Estrategias de social media marketing bajo las herramientas del Inboundmarketing para mejorar el posicionamiento del hotel Víctor Hugo.

4.2. Justificación de la propuesta

La presente propuesta se justifica por medio de la investigación que se efectúa, en cuyos resultados se resalta que es necesario el fortalecimiento de la imagen de la marca Hotel Víctor Hugo, por tanto, se requiere tener presencia en medios, y dada las características del mercado al que se dirige, se recomienda utilizar los medios sociales, para poder presentar a la comunidad y público en general una imagen renovada y con grandes expectativas para acoger a los visitantes del cantón Puerto López; por otra parte, el reconocimiento del hotel, debe estar ligado al quehacer del cantón, la localidad que muestra su encanto turístico, especialmente en la estación de verano, que entre los meses de junio a octubre se difunde el avistamiento de las ballenas jorobadas.

Para conseguir que el hotel Víctor Hugo mejore su posición en el mercado es necesario mejorar sus presencia en los medio sociales, mediante esto se pretende generar impacto comunicacional, crear vínculos y lograr que se familiaricen con la empresa. De esta forma se elevara la notoriedad, sumado a esto de tener menos costos en comparación con los medios tradicionales.

Entre los resultados encontrados tenemos, un importante grupo de personas hace uso de internet en sus tareas cotidianas, sumado a esto suelen navegar en internet de 4 a 6

horas diarias, también las personas utilizan el Facebook como Red Social ocupando Twitter el segundo lugar y además del Instagram.

La aplicación del social media marketing para el hotel Víctor Hugo es de mucha ventaja para mejorar su posición actual, tanto que la presencia online permita conocer los gustos y preferencias de una manera cercana, se incrementaría su reputación online permitiéndole ganar una mayor imagen situándola plano ganando formas de atraer nuevos segmentos de mercado. De igual forma se puede sacar provecho al convertirse en una herramienta de venta en donde el público podrá interactuar por medio de llamadas, solicitar información, compartir y generar contenido.

4.3. Listado de contenido y flujo de la propuesta

4.3.1. Contexto digital

Las denominadas redes sociales es una plataforma donde los usuarios luchan a toda costa por conquistar la popularidad y conseguir el máximo número de amigos posible, pero en este contexto, el análisis que se hace es que no todas las personas les agrada lo que se publica, debido a que lo que se publica es el pensamiento o sentimiento particular de quienes de alguna manera pretenden evidenciar sus sentimientos o sucesos vividos día a día. Los medios sociales, hacen uso de algunas estrategias para captar las diferentes marcas y así difundir los mensajes a un costo, que aunque parezca bajo, en suma alcanzarían ingresos insospechados; Las redes sociales son conscientes de ello y por ello rastrean nuestros intereses para ofrecer nuevas fórmulas publicitarias basadas en aquello que más nos interesa.

En este sentido, medios sociales como Instagram, Twitter y Facebook, procuran que sus mensajes publicitarios lleguen a grupos de usuarios realmente relevantes; lo

importante es, por lo tanto, insertar el anuncio en un contexto adecuado y no tanto cuál es su contenido

Ante esta circunstancia, se recomienda utilizar la herramienta del denominado Inbound marketing o su traducción que es el marketing de atracción, que es una metodología donde se combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con el propósito de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final; esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de búsqueda de un lugar donde vacacionar o visitar, aquí empieza el periplo para conquistar un segmento del mercado que le atraiga la costa; a partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma muy amigable. Para luego poder generar la venta del servicio de hospedaje y con la oportunidad posteriormente de fidelizarlos.

Metodología:

Equipo: Entre lo necesitado se tendrían que cubrir funciones como la redacción y elaboración de textos, diseño de todas las imágenes y artes visuales que se soliciten para generar contenido, programar y gestionar las plataformas de publicación acompañado a esto un encargaos en coordinar el despliegue de las estrategias para que el contenido alcance un mayor impacto en las redes sociales a utilizar, por ultimo sería de gran aporte un profesional de Inbound Marketing que dirija la coordinación y planificación de las estrategias de Inbound Marketing.

En caso del hotel Víctor Hugo, de acuerdo al presente proyecto se planificara que una persona sea la encargada de realizar las actividades ya que va acorde a la infraestructura y capacidad de la empresa antes mencionada.

Tecnología: En este proyecto se requiere de un computador ya sea de escritorio o portátil, acompañado de una línea de internet para la publicación del contenido sumado a esto se debe contar con software especializados tanto en diseño gráfico como en generación y envío de contenidos aunque no obstante se puede elegir software gratuitos.

4.4. Flujo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se ha elegido la estructura de una campaña de inbound marketing



Figura 17 Pasos de la campaña Inbound Marketing
Elaboración: (Valdés, 2014)

4.5. Desarrollo de la propuesta

4.5.1. Producto

La imagen del hotel Víctor Hugo es esencial para generar impacto y lograr captar la atención del público por ende realizar un cambio de imagen aporta al fortalecimiento de la empresa y genera identidad visual bajo un concepto que no disponga un cambio rotundo sino ganar mayor provecho de los elementos existentes.



Figura 18 Logotipo Hotel Víctor Hugo - Horizontal
Elaboración: Autores del proyecto



Figura 19 Logotipo Hotel Víctor Hugo- Vertical
Elaboración: Autores del proyecto

Tipografía y colores

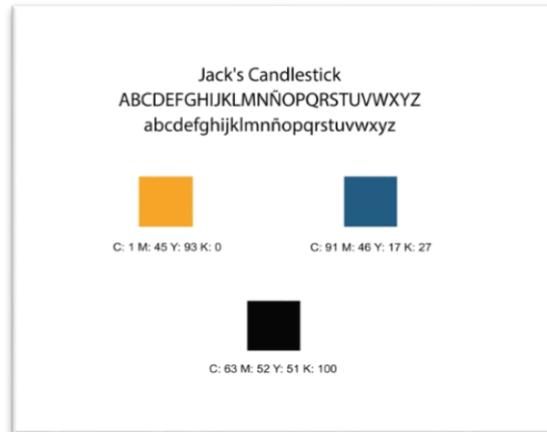


Figura 20 Colores de la identidad del logotipo
Elaboración: Autores del proyecto

Presentación del hotel

El hotel Víctor Hugo ofrece alojamiento para relajarse, confort y ofrecer satisfacción a los visitantes.

Servicios disponibles:

- Suites
- Habitaciones para no fumadores
- Habitaciones familiares
- Wi-Fi
- Estacionamiento
- Aire acondicionado
- Servicio de habitación
- Bar/Salón
- Acceso sillas de ruedas
- Salas de conferencias
- Sala de juegos

- Desayuno americano.



Figura 21 Fachada interior Hotel Víctor Hugo
Fuente: Hotel Víctor Hugo
Elaboración: Hotel Víctor Hugo



Figura 22 Fachada exterior Hotel Víctor Hugo
Fuente: Hotel Víctor Hugo
Elaboración: Hotel Víctor Hugo

Habitaciones familiares

- Closet
- Split
- Televisor
- Enceres
- Cinco personas máximo
- Baño privado

- Agua Caliente
- Wifi
- Desayuno americano



Figura 23 Fachada interior- Habitaciones Hotel Víctor Hugo
 Fuente: Hotel Víctor Hugo
 Elaboración: Hotel Víctor Hugo

Suites

- Vista a la playa
- Baño privado
- Bañera
- Agua Caliente
- Wifi
- Televisor
- Enceres
- Split
- Desayuno americano
- Mini cocina



Figura 24 Fachada interior Hotel Víctor Hugo
 Fuente: Hotel Víctor Hugo
 Elaboración: Hotel Víctor Hugo

Dobles

- Baño privado
- Wifi
- Closet
- Agua Caliente
- Split
- Desayuno americano



Figura 25 Fachada interior- Habitaciones Hotel Víctor Hugo
 Fuente: Hotel Víctor Hugo
 Elaboración: Hotel Víctor Hugo

Asociación entre atractivos del cantón y el hotel

El cantón puerto López es una de las áreas más visitadas del Ecuador, cuenta con un entorno rico en naturaleza, interés arqueológicos y durante la temporada de avistamiento de ballenas genera una gran cantidad de visitantes; Ante esto surge la oportunidad de asociar los atractivos del cantón con el hotel con el objetivo de obtener una ventaja adicional y se convierta en referido del público al momento de la elección.

Entre las principales actividades están:

- Observación de ballenas
- Sendero ecoturístico “la bola de oro”
- Isla de Salango
- Río Ayampe (cabalgata por playa y bosque húmedo, observación de aves,)
- Buceo

Crear alianzas y paquetes integrando los diferentes sectores turísticos son casi un requerimiento para el hotel con la finalidad de otorgar un plus al momento de la elección de compra e incentiven el turismo.

Avistamiento de ballenas jorobadas

Diario El Universo describe como un paseo dura en promedio tres horas y aunque hay ocasiones en las que deben recorrer hasta una hora para ver el cortejo de las ballenas, los turistas de ayer corrieron con suerte, pues a los 12 minutos de recorrido a los lejos vieron aletas y colas moverse.



Figura 26 Avistamiento de Ballenas
Fuente: Diario el Universo
Elaboración: Autoras del proyecto

Tour isla de la plata

Caminata en la isla, observación de aves marinas, observación de ballenas jorobadas, snorkeling.



Figura 27 Eco aventura Puerto López
Fuente: Hotel Víctor Hugo
Elaboración: Hotel Víctor Hugo

Tour Agua Blanca los Frailes.

Visita a la Comunidad Agua Blanca., museo, urnas funerarias, caminata alrededor ruinas arqueológicas.



Figura 28 Eco aventura Puerto López
Fuente: Hotel Víctor Hugo
Elaboración: Hotel Víctor Hugo

Tour Paseo a Caballo

Visita a la Comuna el Pital, recorrido a caballo por el Bosque Húmedo, observación de flora y fauna, en especial monos aulladores.



Figura 29 Eco aventura Puerto López
Fuente: Hotel Víctor Hugo
Elaboración: Hotel Víctor Hugo

4.5.2. Precio

25 habitaciones

El costo de las habitaciones

*Precios incluyen IVA

Tabla 18 Tabla de costos de hospedaje - Hotel Víctor Hugo

DETALLES DE HABITACIÓN	COSTO DE HABITACIÓN	OBSERVACIÓN
Sencilla/single	US \$25.00	Incluye desayuno
Matrimonial Jardinera	US \$56.00	Incluye desayuno
Doble	US \$56.00	Incluye desayuno
Triple Familiar	US \$75.00	Incluye desayuno
Triple playera	US \$84.00	Incluye desayuno
Cuadruple	US \$112.00	Incluye desayuno
Familiar (Quintuple)	US \$140.00	Incluye desayuno
JR Suite Matrimonial Balcón privado con vista a la playa, cama 2 1/2 plz. baño con agua caliente y fría).	US \$75.00	Incluye desayuno
King suig Balcón privado con vista a la playa, cama 2 1/2 plz., baño con tina, Smart TV 50' y mini bar.	US \$89.60	Incluye desayuno
Suite Familiar (max. 6personas) Balcón privado con vista a la playa, cama 2 1/2 plz., 3 literas de 1 plz., cocineta, baño con tina, Smart TV 50'	\$ 168.00	Incluye desayuno

Fuente: estudio propio

Elaboración: Autores del proyecto

Nota:

- Niños 0 – 3 años, No paga.
- Niños 4 – 10 \$15,00
- Persona adicional \$25,00 por noche

Para el cálculo de los costos se plantea desde la base de las 25 habitaciones que posee el hotel, cuya descripción parte del promedio de 37 personas en promedio entre las 19 habitaciones solas, 3 habitaciones familiares serían 12 personas y 3 habitaciones matrimoniales que serían 6 personas. Esta cantidad de personas se multiplica por \$25,00 y

dada la temporada baja se considera 3 días (del fin de semana) por semana y por 4 semanas al mes, el monto mensual promedio por mes es de \$ 11.100,00.

4.5.3. Distribución

Se pretende conseguir una igualdad en los contenidos de las diferentes plataformas a utilizar para así generar un mayor impacto, se recomienda utilizar la aplicación “buffer” que aportara en la optimización del tiempo y difusión al poder integrar varios medios sociales a la plataforma.

La aplicación se encuentra tanto en versión gratuita como de pago, de igual forma se pueden utilizar desde computador hasta dispositivos móviles.

Agencias de viaje online

En la actualidad el hotel tiene entre los puntos de contacto más destacados Booking, TripAdvisor, Hotel-contact, etc. Sumado a estas se pretende tener presencia en Travelocity, Expedia, Priceline, Hotels.com yDespegar.com que son las agencias que se recomienda tener contacto por su gran tráfico de turistas en esas.

4.5.4. Promoción

Estrategia de contenidos

Selección de medios

Para la elección de los medios a utilizar se tomó como soporte los resultados de la encuesta donde se determinó las redes sociales con gozan de mayor respuesta son Facebook, Twitter e Instagram

Facebook

El Hotel ya cuenta con un “fan page”, para este se le generara contenido grafico actualizado, se informara y enlazara los medios de contactos, además se creara contenido de interés con el objetivo de promover el posicionamiento del hotel, los atractivos del cantón y promover actividades a los seguidores. Sumado a esto se realizaran videos promocionales de los servicios del hotel.



Figura 30 Fan Page de Hotel Víctor Hugo
Fuente: Hotel Víctor Hugo
Elaboración: Hotel Víctor Hugo

Twitter

Se deberá crear una cuenta dado que el hotel en la actualidad no está registrado en la red social, será de gran aporte para publicar mensajes de recordación de marca, además se puede generar concursos, promociones y generar tendencias.



Figura 31 Fan Page de Hotel Víctor Hugo Opción 2

Fuente: Hotel Víctor Hugo

Elaboración: Hotel Víctor Hugo

Instagram

Instagram es otra de las redes con mayor aceptación, aporta mucho al hotel para promover y asociar los atractivos turísticos, gastronómicos y culturales del cantón Puerto López por medio de publicaciones de fotografías, videos, etc.

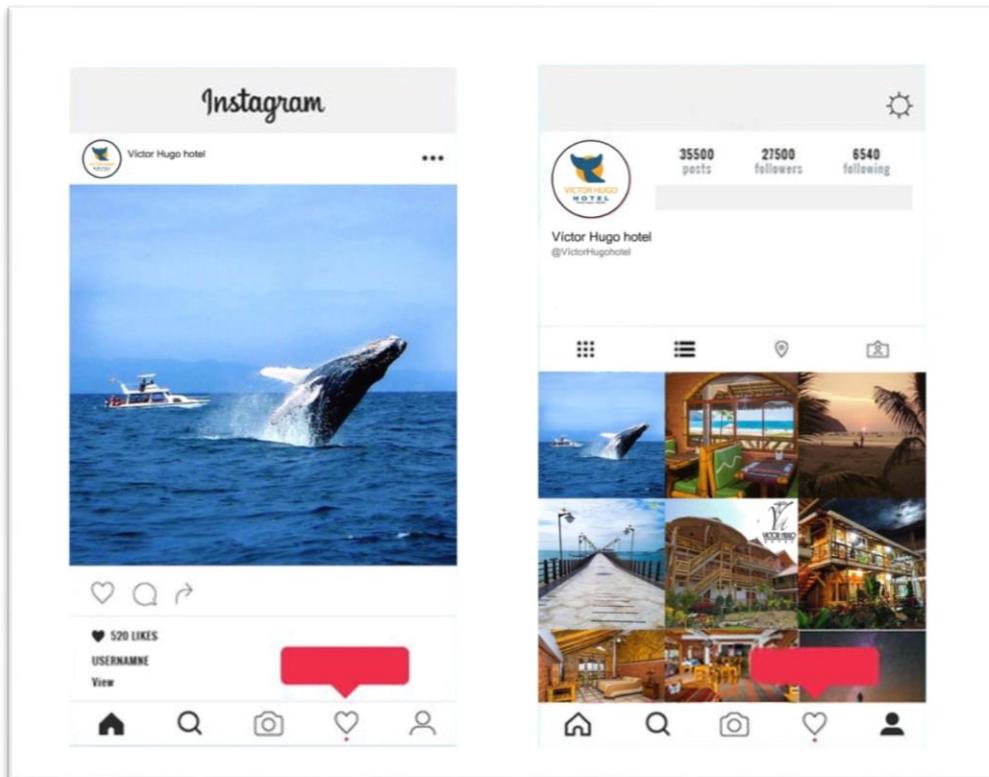


Figura 32 Página de Instagram de Hotel Víctor Hugo
Fuente: Hotel Víctor Hugo
Elaboración: Hotel Víctor Hugo

Promoción y eventos

Promociones

Se propone la contratación de una Relacionista Pública con experiencia en manejo de los medios sociales para generar el tráfico que se requiere dentro de la campaña promocional; su labor será en dos vías fundamentales: La primera de impulsar la fusión entre el concepto turístico de Puerto López con el nombre del hotel, la segunda actividad fuerte es el de realizar labores de social media manager.

Se generarán promociones para las principales fechas comerciales con el fin de comunicar sobre el servicio del mismo cuyo propósito es obtener una respuesta firme por parte del público y sumado a esto se implementara promociones, eventos (fiesta

temáticas) principalmente en los meses de temporada baja turística incorporar contenido publicitario para fortalecer la acción de la venta

Las publicaciones estarán disponibles tanto en los medios sociales como en la página web para que el público disponga de información actualizada acerca de las promociones activas.



Figura 33 Flyer de Publicidad
Fuente: Hotel Víctor Hugo
Elaboración: Hotel Víctor Hugo



Figura 34 Flyer de Publicidad 2
Fuente: Hotel Víctor Hugo
Elaboración: Hotel Víctor Hugo

Eventos

Con la finalidad de optimizar los recursos del hotel y generar un atractivo diferenciador se propone generar eventos no solo en fechas comerciales sino también entre una o dos veces por mes con el objetivo de que hotel se convierta en un punto de referencia del mapa de puerto López.

La información estará disponible en todos los medios que dispone el hotel con el fin de informar de los eventos programados.

Merchandising

Con el fin de mejorar la imagen empresarial se elaborarán suvenires para los clientes de hotel, se propone la elaboración de bolígrafos, gorras, camisetas y bolsos, en el caso de los bolígrafos serán entregados a las personas que acudan a hospedarse en el hotel, por el otro lado tanto gorras, camisetas y bolsos eran únicamente para clientes frecuentes.



Ilustración 35 Artículos promocionales
Fuente: Hotel Víctor Hugo
Elaboración: Hotel Víctor Hugo



Ilustración 36 Promocionales Flayer de Publicidad
Fuente: Hotel Víctor Hugo
Elaboración: Hotel Víctor Hugo

4.5.5. Plan táctico

4.5.5.1. Procedimiento para la aplicación de la estrategia de marketing digital

1.- Definir quién es nuestro buyer persona o comprador ideal

Se ubicará el “Buyer persona” a los individuos que quieran alojarse en un hotel clase media alta, pero no están seguros de lo que quiere reservar, debido a que aún no identifican un lugar; deciden buscar en Internet elementos que puedan ayudarle a generarse una idea más clara.

La característica de las personas que buscan acudir a Puerto López es: Convivir con la naturaleza porque a través de esta experiencia consideran que es otra forma de vivir el turismo, creen que el contacto con lo natural los edifica, les agrada ir en parejas o grupo de amigos, y les gusta captar esas experiencias a través de dispositivos digitales y tecnológicos actuales, la eco aventura es parte de esa adrenalina que necesitan para justificar su estadía en el sitio, además de disfrutar del clima y de otras características propias de la zona. Algunos deciden generar moda,

porque es una tendencia actual, dado que el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD Municipal de Puerto López realiza actividades paralelas a esta época, con desfiles y demás festivales para engalanar la pequeña ciudad, volviéndose un sitio de moda en los meses de junio a octubre de cada año.

2.- Estudiar el buyer's journey

En este punto se busca similitudes que se ajusten al perfil del “Buyer's personas”. A continuación, se describe: Personas que busquen salir de la cotidianidad de las ciudades, horarios ajustados y de la efervescencia de la misma; que les interese viajar a sitios donde encontrar tranquilidad, naturaleza y diversión. Así mismo personas que dedican más de tres horas diariamente para revisar sus redes sociales y navegar en Internet, que gusten de la búsqueda de información sobre productos o servicios en línea. De entre las redes sociales actuales, que se inclinen más por Facebook, Twitter e Instagram. Entre sus actividades principales que realizan sean: viajes ocasionales, salir en familia o con amigos, aventura, degustar gastronomía, etc.

3.- Diseñar el sales process (proceso de venta)

El proceso de venta en este caso reservaciones será por medio de teléfono inteligente (Smartphone) o desde cualquier dispositivo tecnológico, o a su vez mediante la página web

Seleccionar tipo de habitación, fechas de hospedaje, número de personas (jóvenes y niños).

Verificar Cargo Total de Hospedaje.

Ingresar datos personales y tarjeta de crédito.

4.- Trazar la estrategia de contenidos

El contenido que se compartirá contiene información de base con los lugares turísticos más relevantes de Puerto López, como se mencionó, se trata de fusionar el concepto del turismo del cantón con el nombre del hotel Víctor Hugo, de tal manera que siempre que se anuncie por cualquier vía, alguna noticia turística de la zona, se asocie de manera fuerte el nombre del hotel en mención.

Se plantea incluir en los beneficios de la estadía de los visitantes un coctel de cortesía a la hora de llegada de los visitantes con la intención de generar un ambiente ameno y de igual forma se puede organizar ceremonias de despedida para los visitantes para conmemorar su experiencia

5.- Captación de tráfico orgánico

Se busca generar una base de datos mediante información solicitada tanto en reservas online como presenciales, de igual forma a los suscriptores o visitantes provenientes de medios sociales.

La elaboración de la base de datos empieza con los datos de los huéspedes que han visitado el hotel en los últimos meses y del año 2017. Además de captar nuevos con base de datos adquirida en las redes sociales.

6.- Lanzar tráfico

El contenido estará disponible en redes sociales y mediante mensajería (mail) y para optimizar la frecuencia se utilizaran plataformas como Buffer y MailChimp. La contratación a través de Google Ads que es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

En esta parte de la operatividad en la comunicación se debe tener en cuenta algunos aspectos que permitirán generar tráfico, estos son expuestos en los siguientes pasos:

a) Publicar un Post nuevo: Crear un contenido que tenga estrecha relación entre el turismo de Puerto López y el Hotel Víctor Hugo.

b) Postear (Publicar) en diferentes horarios: no todos tus seguidores están online a la misma hora del día. Se recomienda 3 veces al día en horarios: Mañana entre las 07h00 y 09h00. Tarde entre las 13h00 a 14h00 y sobre todo en la noche entre las 19h00 y 23h00.

c) Publica el post en agregadores de noticias: en sitios de interés general agregar los nuevos posts para que los usuarios voten si los consideran interesantes. Aunque no se llegue a portada puede generar unas 100 visitas.

d) Aprovechar los bonos de 50€ de Adwords: Abrir una cuenta en Google Adwords y aprovecha ya ese bono de 50€ de Google que está a punto de caducar para atraer tráfico calificado a la web del hotel.

e) Publicar el mejor post en un blog con tráfico: si tienes un artículo preparado que tenga el potencial de llamar la atención, intenta publicarlo en otro sitio de tu

nicho que tenga mucho más tráfico que el tuyo. Lo único que deberías pedir a cambio es un enlace a tu web.

f) Analizar las tendencias de búsquedas: las búsquedas varían todos los días en función de las noticias; con Google Insights se identifica picos de búsquedas para algunas palabras clave. Si tienes un buen timing publicando una entrada relacionada con estos tópicos más relevantes para obtener el tráfico que va a llegar de Google.

g) Comentar en blogs con tráfico: Realizar comentarios así los bloggers no lo hagan, agregar valor a la discusión; la calidad del comentario también dependerá el volumen de tráfico que llegue al sitio.

h) Empezar a seguir nuevas personas en los principales medios sociales: las personas son curiosas, la mayoría de ellas suele ir al perfil de un nuevo follower; dentro del perfil de la cuenta se debe incluir el enlace al blog del hotel; no seguir a personas que no compartan los mismo intereses del contenido del hotel Víctor Hugo, porque en el otro caso el efecto que logrará será prácticamente cero.

8.- La automatización del marketing

Con la plataforma Buffer se puede automatizar todo el contenido de los medios sociales y generar cronogramas, por otro lado con la plataforma MailChimp se la usará para automatizar el tráfico de mails.

4.7 Gastos operativos

Flujo de ventas mensuales del período Junio a diciembre de 2018

Tabla 19 Flujo de ventas

		VENTAS CELARE												
CATEGORIA		VENTAS PROYECTADAS AÑO 2018												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	VENTAS ANUALES
98%	INGRESOS POR VENTAS	-	-	-	-	-	8.880,00	9.990,00	10.878,00	10.878,00	10.878,00	10.878,00	10.878,00	73.260,00
2%	REFERIDOS	-	-	-	-	-	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00	1.554,00
100%	TOTAL						9.102,00	10.212,00	11.100,00	11.100,00	11.100,00	11.100,00	11.100,00	74.814,00

Elaboración: Autores del proyecto

Se considera el flujo de ventas para el proyecto desde el mes de junio hasta diciembre del presente año. Es decir la denominada temporada baja.

Gastos operativos del proyecto

Tabla 20 Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS PROYECTO VICTOR HUGO		
GASTOS DE VENTA	MENSUAL	ANUAL
RELACIONISTA PUBLICO/ SOCIAL MEDIA MANAGER	600,00	4200,00
		0,00
GASTOS DE MARKETING Y RELACIONES PUBLICAS	300,00	2100,00
ELBORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS	500,00	500,00
PUBLICIDAD EN GOOGLE/FACEBOOK/INSTAGRAM ADS	300,00	2100,00
INTERNET	50,00	350,00
	0,00	0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		0,00
PAPELERIA	35,00	245,00
GASTOS DE VENTAS (POR REFERIDOS)	100,00	700,00
TOTAL	1.885,00	10.195,00
PAGO A PROVEEDORES		
TOTAL PAGOS	1.885,00	10.195,00
TOTAL DESEMBOLDOS		
VTAS ANUALES	74.814,00	

Elaboración: Autores del proyecto

4.7.1 Flujo de efectivo

Tabla 21 Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 74.814,00	\$ 82.295,40	\$ 90.524,94
Salidas de Efectivo				
costo de servicio/venta		\$ 52.369,80	\$ 57.606,78	\$ 63.367,46
Actividades de Marketing				
Relacionista Público/ Social Media Manager		\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Gastos de Marketing		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Elaboración de piezas gráficas		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Publicidad en Google/Facebook/Instagram		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Internet		\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Total actividades de Marketing		\$ 10.195,00	\$ 10.195,00	\$ 10.195,00
Sub-Total		\$ 12.249,20	\$ 14.493,62	\$ 16.962,48
Gastos Administrativos/Ventas		\$ 945,00	\$ 1.645,91	\$ 1.810,50
Flujo neto	\$ (10.195,00)	\$ 11.304,20	\$ 12.847,71	\$ 15.151,98
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		20%		
Inversión	\$ (10.195,00)			
VAN	\$ 2.026,38			
Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.				

Elaboración: Autores del proyecto

El incremento de las ventas se debe a un 10% en cada año, debido a la inflación, para ser conservadores al momento.

Conclusiones

Al término del estudio se determina que el hotel Víctor Hugo, al no poseer un buen posicionamiento ya que no se han implementado estrategias en el área de marketing no le ha permitido gozar de un mejor lugar entre los consumidores, por tanto el desarrollo del Social Media le permitirá que se impulse la marca asociándola con la infraestructura turística de Puerto López, así como los eventos importantes que en el cantón se realicen.

Se ha determinado que se puede aprovechar los atributos turísticos, naturales, etc. que cuenta el cantón puerto López enlazándolos con el contenido que promueve el hotel con la finalidad de generar propuestas diferenciadoras que atraigan a los consumidores

Se concluye que la implementación de estrategias de social media o a su vez de Marketing digital para generar los resultados requeridos, la finalidad es de dar a conocer los atributos del hotel, generar interacción con el consumidor y que conlleve en la compra del servicio.

Existe una respuesta positiva en el uso de las redes sociales como medio para buscar información sobre productos y servicios, para que estos tengan el efecto esperado se deben administrar las acciones, direccionarlas y que se fundamenten en generar contenido que promueva el reconocimiento de la marca.

Con el desarrollo de las estrategias propuestas sin duda mejorará la posición competitiva del hotel, su nombre y la identidad frente a los hoteles competidores directos, haciendo que los visitantes identifiquen de manera firme su estadía dentro del hotel y su participación activa en actividades que se realicen en el cantón Puerto López.

Recomendaciones

Se recomienda contar un colaborador de “Community Manager” que esté al frente del desarrollo y mantenimiento de los medios sociales o a su vez un profesional en el área de marketing digital que monitoree y desarrolle actividades enfocadas a mejorar el posicionamiento del hotel

Para lograr el posicionamiento deseado, el Hotel debe generar de manera frecuente contenido y promociones para los medios sociales, dado que de esta forma se promueve una identidad; además revisar los resultados con la finalidad de aprovechar o corregir las acciones por medio de los datos obtenidos.

Otro aspecto importante es gestionar planes y promociones con mayor intensidad en los meses de temporada baja correspondiente al sector turístico de la zona, porque de esta manera se impulsa dichas épocas en que la afluencia baja, por tanto con el impulso se puede ir aumentando la frecuencia de visitas.

Se recomienda asociar la imagen del Hotel Víctor Hugo con actividades tanto deportivas como culturales que se realicen en la zona de puerto López con el fin de aumentar la explosión de la marca, generar una imagen positiva entre los consumidores e impulsar las ventas.

Anexos



ENCUESTA A TURISTAS DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Objetivo: conocer los factores que inciden en la preferencia de consumo de las personas bajo la figura de ‘turistas’, además de determinar el medio más empleado para consolidar la reservación de servicios de hospedaje en sus lugares de interés

Por favor, responda adecuadamente la siguiente encuesta, con base en sus perspectivas como potencial turista

Lugar: _____ Sexo: _____

Edad: _____

1. ¿Cuándo usted sale de turismo, cuál de los sitios que se mencionan a continuación suele elegir?

- Sierra
- Playa
- Campo
- Otros

mencionar:

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes de turismo?

- Tres o más veces al año
- Dos veces al año
- Una vez al año
- Ocasionalmente
- Generalmente no viajo
- Feriados

3. ¿Cuándo fue la última vez que usted realizó un viaje de turismo?

- Un mes o menos
- Entre dos y seis meses
- De seis meses a un año
- Más de un año

4. ¿cuándo realiza sus planes de vacaciones a que fuente de información recurre?

- Agencias de viajes
- Referidos

- Ministerio del Turismo
- Páginas Web del hotel
- Prensa
- Internet

5. Cuando vacaciona, ¿qué tipo de actividades realiza?

- Turismo de aventura
- Naturaleza
- Descanso
- Sitios patrimoniales/culturales

6. ¿Cuándo usted sale a vacacionar, con quién lo hace?

- Solo
- Pareja
- Amigos
- Otros: _____

7. ¿Cuánto usted destina de presupuesto para el turismo?

- Menos de 100\$
- Entre 100\$ y 200\$
- Entre 200\$ y 400\$
- Más de 400\$

8. ¿Cuándo usted sale de vacaciones, prefiere viajar al interior del Ecuador o al exterior?

- Ecuador
- Exterior

9. ¿Alguna vez ha visitado las playas de la provincia de Manabí??

- Sí
- No

10. ¿Ha escuchado acerca del hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López?

- Si
- No

11. En caso de que su anterior respuesta fuese sí, ¿por qué medio?

- Redes Sociales
- Web del hotel u Hostal
- Web de turismo
- Referencias

12. : ¿El logo?



- Cree que el logo es adecuado Si No
- Le parece reconocible Sí No
- Le parece que refleja el concepto hotel Sí No

13. ¿Utiliza usted Internet en sus actividades cotidianas?

- Si
- No

14. Diariamente ¿Cuánto tiempo ocupa usted en navegar por Internet?

- De 1 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 6 horas
- De 6 horas en adelante

15. ¿Qué tipo de medio de navegación es el más utilizado por usted para navegar en Internet?

- Celular
- Computador
- Tablet

16. ¿Con qué medio social usted se familiariza más?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Otros _____

ENTREVISTA # 1

Entrevista para la plantilla administrativa del Hotel Víctor Hugo

PROTOCOLO DE LA ENTREVISTA

La presente guía de temas para la entrevista forma parte del estudio de investigación que se está realizando, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias Social Media Marketing para la mejora del posicionamiento del hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí.

La finalidad de esta guía de preguntas es conocer, analizar y recolectar la información respecto a las variables y dimensiones del posicionamiento del hotel.

PREFERENCIAS DE LOS VISITANTES
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo es el movimiento de visitantes a la zona y por ende al Hotel en el año?, en cuestiones de temporadas altas y bajas.
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué es lo que más le atrae a los visitantes de la zona?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué es lo que más le atrae a los visitantes respecto al hotel?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Tiene el hotel capacidad para atender demandas altas de temporadas?
MARKETING DIGITAL
<ul style="list-style-type: none">• ¿Puede hablarme del contexto de sus estrategias de marketing?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué posee su hotel que lo diferencie de otros de la localidad?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Considera usted apropiado para el hotel hacer usos de estrategias de marketing digital?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Conoce usted si sus competidores hacen uso de estrategias de marketing digital?
MEDIOS HABITUALES DE COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• ¿Por qué medios se contactan habitualmente las personas para hacer las reservas al Hotel?
<ul style="list-style-type: none">• ¿El Hotel hace uso de medios sociales en la web? como facebook, twitter, entre otros
<ul style="list-style-type: none">• ¿Considera usted que haciendo uso de los medios sociales podría elevar el posicionamiento del hotel?

ENTREVISTA # 2

Guía de temas para la entrevista opinión a expertos

<p>La presente guía de temas para la entrevista forma parte del estudio de investigación que se está realizando, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias Social Media Marketing para la mejora del posicionamiento del hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí.</p> <p>La finalidad de esta guía de preguntas es conocer, analizar y recolectar la información respecto a las variables y dimensiones del posicionamiento del hotel.</p>
1.- ¿De qué manera influye el social media para alcanzar un buen posicionamiento? ¿Cuál serían las recomendaciones al respecto?
2.- ¿Qué debe tener en consideración aquellas pymes o medianas empresas al momento de planificar estrategias de las redes sociales?
3.- ¿Qué factible puede ser una campaña publicitaria en redes sociales para incrementar el número de seguidores, y adquirir un producto/servicios?
4.- ¿Qué tipo de contenidos son los que mejor funcionan en redes sociales?
5.- ¿Cómo sería su estrategia de definir la hora de gestionar las publicaciones en las redes sociales?
6.- ¿Considera usted, que los medios sociales influyen en el reconocimiento de la marca por las estratégicas aplicadas en la redes?
7.- ¿En qué tiempo resulta efectiva la campaña en redes sociales para atraer a más seguidores?

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Ficha de Trabajo para la Investigación Documental

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de los investigadores: Alisson Caicedo y Pedro Galarza

Hora: 09:00 a 15:00 pm

Fecha: viernes 01/06/2018

La presente ficha de investigación documental forma parte del estudio del proyecto, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de Social Media Marketing que permita mejorar el posicionamiento del hotel Víctor Hugo, en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí.

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones del reconocimiento del hotel.

Instrucciones colocar una (x) en el casillero de su elección según los siguientes aspectos.

1= Siempre 2= Casi siempre 3= A veces 4=Rara vez 5= Nunca

DETALLES	VALORACION				
	5	4	3	2	1
Comunicación y Publicidad					
- Realiza campañas de promoción con ofertas puntuales.	x				
- Tiene contacto directo con los clientes para responder requerimientos y sugerencias.	x				
- Aportan contenidos extra que sean de utilidad para los turistas.		x			
- Llegan a más público y diversifican sus ofertas de servicio.	x				
Atención al cliente en las redes sociales					
- Responder al requerimiento de los clientes en las redes sociales de manera oportuna.	x				
- Maneja su imagen online y una presencia social efectiva.	x				
- Demuestran interés receptivo a la actividad de los clientes y prospectos en las plataformas sociales.	x				
- Pueden identificar y orientar las influencias clave en las redes sociales.	x				
- Aplican estrategias sociales en los diferentes medios de acuerdo al público objetivo.	x				
- Tienen visión global del panorama (medios de comunicación social + medios de comunicación tradicionales: prensa, televisión, radio, prensa online).	x				
Evaluación y cambios en las estrategias					
- El cronograma de social media es flexible y alcanza los resultados	x				

propuestos por la empresa, necesidades y consecución de objetivos.					
- Elaboran informe previo semanal y un informe pormenorizado mensual para la medir la aceptación de la audiencia.	x				
- Búsqueda y creación de mensajes e información para compartir en los diferentes canales.	x				
- Diseñan acciones con blogueros, influencias, consumidores y prescriptores de la marca.		x			
- Elección de herramientas de analítica.	x				
- Plan de Comunicación Global que integra las acciones online para el lanzamiento de nuevas campañas en temporada playera.	x				
Portal web					
- En las redes comerciales vincula los contenidos para informar los servicios con mayor facilidad.	x				
- Uso de la página web para efectuar el proceso de compra de los servicios de alojamiento.	x				
- La actualización que tiene el portal web del hotel aporta de manera positiva a la imagen comercial.		x			
- Genera base de datos cualificada de manera periódica para optimizar el número de visitas.		x			

GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Lugar: Puerto López - Manabí

Población informante: Hotel Víctor Hugo

La presente ficha de observación forma parte del estudio de investigación, siendo el objetivo principal Desarrollar estrategias de Social Media Marketing que permita mejorar el posicionamiento del hotel Víctor Hugo, en el cantón Puerto López – Provincia de Manabí.

La finalidad de esta ficha es conocer, analizar e integrar la información respecto a las variables y dimensiones del reconocimiento del hotel.

Instrucciones colocar un visto (√) en el casillero de su elección según los siguientes

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de las observadoras: Alisson Caicedo y Pedro Galarza

Sector: Av. 24 de Mayo y Malecón Julio Izurieta

Ubicación geográfica: Puerto López - Manabí

Hora de la observación: 15:00 a 17:00 pm

Fecha: sábado 02/06/2018

ASPECTOS	VALORACION	
	SI	NO
Ubicación del hotel		
- Sector estratégico de Puerto López – Manabí.	√	
- Facilidad de traslado para que los turistas puedan visitar otros lugares.	√	
- Posee jardín anterior y posterior.	√	
Infraestructura de las instalaciones		
- El área exterior tiene iluminación suficiente y está libre de obstáculos que dificulten la entrada de la Recepción.	√	
- Equipamiento e instalaciones (recepción, restaurante cafetería-bar parqueadero).	√	
- La entrada del personal es diferente a la de los huéspedes.	√	
- Señalización de seguridad (preventiva, informativa y de emergencia).	√	
- Posee elementos decorativos (cuadros de arte/maceteros)	√	
- Posee espacios recreativos (jardín/piscina)		√
Comodidad de las habitaciones		
- Las habitaciones están amobladas con las suficientes camas requeridas y demás artículos todos esto agradables a la vista y calidad.	√	
- Los baños tienen registro de limpieza y desinfección diario	√	
- En los espacios en público, los pisos y alfombras se encuentran en perfecto estado.	√	

- Condiciones de televisión por cable, acondicionador de aire y wifi.	√	
-Existen al menos dos tomas de corriente por habitación y en donde se requiera el uso de aparatos electrónicos	√	
Servicio del personal		
- El servicio de recepción está disponible las 24 horas del día	√	
- El hotel cuenta con servicio de botones las 24 horas	√	
- El hotel garantiza que el personal cumpla con los protocolos de cortesía en la entrada y salida de los huéspedes.	√	
- El personal cuenta con uniforme que los identifica como trabajadores del hotel.	√	
- El personal recibe programas de entrenamiento y capacitación en el área de su interés y servicio al cliente.	√	
Referente a los clientes		
- Dispone el hotel con servicio de reservación on-line.		
- La mayoría de los huéspedes son locales	√	
- Los clientes se hospedan por más de una semana		√
- Los clientes tienen una forma de comunicación donde describen el servicio ofrecido.	√	

Bibliografía

- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Anzules, A., & Bautista, J. (2017). *Marketing hotelero basado en el customer relationship management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24276/1/TESIS%20FINAL%20BAUTISTA%20ANZULES%2021%20AGO%202017.pdf>
- Arenas, J. M. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- Cavaller, V., Sánchez Añón, S., & Codina, L. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: UOC.
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Retrieved from http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- Congreso Nacional. (2012). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Retrieved from <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- Flores, Y., & López, E. (2017). *Diseño de Plan de Marketing Digital: Caso práctico "Arte en cuero Andrea"*. El Salvador: Universidad de El Salvador. Retrieved from <http://ri.ues.edu.sv/13013/1/Tesis%202017.pdf>
- García Lorente, J. (2015). *Gestión de contenidos web. Manual teórico*. Madrid: CEP, S.L.
- Ibañez San Millán, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. Ministerio de Educación de España.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Margayan, H., Merino, B., & Sigalat, E. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Gandía: Universidad Politécnica De Valencia. Retrieved from <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%201.pdf?sequence=1>

- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ochoa, C. (2013). ¿Qué tamaño de muestra necesito? *Netquest*, 1-. Retrieved from <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing, En un mundo que ya es 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Santillán, G. (2017). *Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel malecon INN de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1407/1/T-ULVR-1406.pdf>
- Semplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida*. Quito, Ecuador: Consejo Nacional de Planificación. Retrieved from http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Valdés, P. (2014, Enero). Inboundcycle. Retrieved from <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Editor.
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Navarra: EUNSA.