

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de una guía para el manejo de redes sociales como herramienta de marketing digital para los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano en Salinas

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en turismo

Presentado por:

Silvana Valeria Mantilla Zambrano

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

A Dios por la vida, por la oportunidad que me ha dado y por lo que vendrá, a mis padres por el gran apoyo que me han brindado desde los inicios de mis estudios, lo cual han sido un pilar fundamental en cada proceso de mi vida, a mis hermanas que han estado constantemente motivándome a seguir siempre hacia adelante.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco al creador del universo, al que me dio la vida y la oportunidad de estar hoy en esta etapa final, mi Dios.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional.

A la ESPOL quien abrió sus puertas y me enseñó a crecer y pensar diferente.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Silvana Valeria Mantilla Zambrano* doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Valeria', with a horizontal line underneath.

Silvana Valeria Mantilla
Zambrano

EVALUADORES



Firmado electrónicamente por:
MATHIAS MAX
CLAUDE PECOT

Mathias Pecot

PROFESOR DE LA MATERIA

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo crear una guía de redes sociales como herramientas de marketing digital para los establecimientos Milina Beach y Posada Pelicano en la Salinas, en la cual permite que el lector pueda comprender la importancia de su uso, la relación que tiene las redes sociales con el marketing digital, y de entender la situación del mundo virtual.

Este proyecto es estructurado con la metodología del Design Thinking en la que se divide en varias etapas la cual se empieza con la empatía y se termina con evaluar el prototipo realizado, por lo tanto lo primero que se realizó es el levantamiento de fuentes primarias y secundarias para poder entender la problemática que presenta dichos establecimientos y así entender las necesidades y situación actual de los hoteles, al realizar las entrevistas y encuestas se logró realizar dicha guía.

Entre los resultados más destacados se obtuvo que la mayoría de los clientes cuentan con redes sociales y muchos de ellos desconocen las redes del hotel ya que su mantenimiento en uno de ellos está suspendido por más de 1 año por falta de conocimiento.

Como conclusión se obtiene la creación de la guía del uso de redes sociales a los dueños de los establecimientos mencionados anteriormente, en la que se compartió informaciones relevantes como saber cómo manejar cada una de las plataformas digitales con la finalidad de que en un futuro sea aplicada en las redes sociales que cuentan los hoteles.

Palabras Clave: redes sociales, marketing digital, importancia, situación del hotel

ABSTRACT

This project aims to create a guide to social networks as digital marketing tools for the Establishments Milina Beach and Posada Pelicano in La Salinas, in which it allows the reader to understand the importance of their use, the relationship that social networks have with digital marketing, and to understand the situation of the virtual world.

This project is structured with the methodology of Design Thinking in which it is divided into several stages which begins with empathy and ends with evaluating the prototype made, therefore the first thing that was done is the survey of primary and secondary sources to understand the problems presented by these establishments and thus understand the needs and current situation of the hotels, when conducting the interviews and surveys, this guide was achieved.

Among the most outstanding results it was obtained that most of the clients have social networks and many of them do not know the hotel's networks since their maintenance in one of them is suspended for more than 1 year due to lack of knowledge.

As a conclusion, the creation of the guide to the use of social networks to the owners of the establishments mentioned above is obtained, in which relevant information was shared such as knowing how to handle each of the digital platforms in order that in the future it will be applied in the social networks that hotels have.

Keywords: social networks, digital marketing, importance, location of the hotel

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE de graficos.....	V
ÍNDICE DE imagenes.....	VI
CAPÍTULO 1.....	7
1. Introducción	7
1.1. Antecedentes investigativos	9
1.2. Descripción del problema	10
1.2.1. Situación del problema	11
1.3. Justificación del problema	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12
1.5. Marco teórico.....	12
Redes sociales en la industria hotelera.....	12
Marketing digital como plan estratégico hotelero	13
El impacto de las redes sociales en el marketing del sector hotelero	14
CAPÍTULO 2.....	16
2. METODOLOGÍA	16
Tipo de investigación.....	17
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1. Enfoque cuantitativo	19
2.1.2. Encuesta.....	19

2.1. Enfoque Cualitativo	20
2.2.1. Entrevista	20
Criterio de rigor y ética	21
CAPÍTULO 3.....	25
3. Resultados Y ANÁLISIS	25
3.1. Encuesta	25
3.2. Entrevista	31
CAPÍTULO 4.....	34
Conclusiones Y Recomendaciones	34
Conclusiones.....	34
Recomendaciones.....	34
Bibliografía.....	36
APÉNDICES.....	38
TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA PARA MILINA BEACH	38
Apéndice A	60
Prototipo de baja resolución	60
Prototipo de alta resolución	86
Poster	87
validación con los clientes	88

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.....	26
Gráfico 2.....	26
Gráfico 3.....	27
Gráfico 4.....	28
Gráfico 5.....	28
Gráfico 6.....	29
Gráfico 7.....	29
Gráfico 8.....	30
Gráfico 9.....	30

ÍNDICE DE IMAGENES

<i>Ilustración 1 Hostería Milina Beach</i>	9
<i>Ilustración 2 Posada Pelicano</i>	10
<i>Ilustración 3 Objetivos con sus métodos</i>	18
<i>Ilustración 4 Cronograma</i>	18
<i>Ilustración 5 Técnica de Validación del prototipo</i>	21
<i>Ilustración 6 Criterios de rigor en una investigación</i>	22
<i>Ilustración 7 Criterios de ética</i>	23
<i>Ilustración 8 Parámetro de rigor y ética</i>	24

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El auge en la nueva forma de llegar con información cada vez es importante aún para quienes por mucho tiempo tenían a las Tics como algo poco relevante, por ejemplo las redes sociales ya no solo son una aplicación que las compañías consideran como una herramienta de marketing digital para lograr segmentos para futuros compradores y así mejorar la rentabilidad de los negocios.

A partir de la aparición del marketing digital las redes sociales han sabido ajustarse a los cambios, las solicitudes de los usuarios y de los hábitos de consumo, son enteramente eficaces para la difusión de contenidos y además promocionarlos a multitudinarias audiencias segmentadas con un objetivo claro e inclusive la compra en línea, y la atención al comprador. Hoy en día las redes sociales son plataformas que no han dejado de crecer, estas plataformas cuentan con sociedades de millones de personas que se orientan a interactuar entre ellos, debido a este atributo la industria turística en especial la hotelería obtiene partida de los beneficios, aquello en la cual admite agrandar el alcance masivo de futuros clientes sean buenos.

Si bien hoy por hoy el uso de las redes sociales han añadido un valor agregado innovador para mejorar el alcance de futuros clientes en una empresa, es sino con la herramienta del marketing que se añade una relevancia para llegar a nuevos usuarios en el mercado, en esta investigación el hotelero, ya que mediante el marketing digital se recopilará datos para utilizarlo de tal forma que permita a una entidad alcanzar metas en la captación de clientela nueva y aun mantener la actual. Desde la perspectiva hotelera en una revista digital Hoteltour menciona cual es la opinión en el papel protagónico que cumple la red social como herramientas de marketing digital en este sector importante de la industria turística, afirmando lo siguiente:

Con el aporte de lo dicho por Hinojosa (2020) se puede afirmar que existe una base sustentable por la cual la presente investigación si puede cumplir el objetivo planteado el cual tiene por objetivo el diseño de una guía para el manejo de redes sociales como

herramienta de marketing digital para los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano en Salinas, el conocer y utilizar las dinámicas de las nuevas tecnologías como estrategia para una empresa es parte de una planificación organizada y añade un plus que brinda resultados positivos para el funcionamiento exitoso de un establecimiento.

La presente pandemia del Covid19 está dejando secuelas de todo índole, por ejemplo, en lo económico del sector hotelero, por ende se precisa un análisis en las herramientas necesarias para contrarrestar esta problemática, los planes de marketing en las empresas, requiere que esta acción sea de forma integral, es decir que hayan políticas de acción que tenga cohesión entre lo que quiero hacer y el alcance al que estoy determinado en llegar, ya que el mayor beneficio lo recibe la empresa, por medio de los resultados obtenidos a partir de las acciones conjuntas desde que se elabora un análisis en los planes del marketing digital.

“Cuando empezó el descubrimiento de las redes sociales el factor significativo que afectaba al negocio empresarial y de las numerosas organizaciones tuvieron en cuenta el proceso de su gestión” (Sánchez, Fernández, & Mier, 2020, pág. 50). La implementación de una guía para el manejo de redes sociales es prácticamente un plan de acción, es una herramienta que ayuda a garantizar el cumplimiento de los objetivos, para mejorar el manejo de las redes sociales como herramienta de marketing digital por ende toda empresa debe conocer de primera mano cuál es el impacto que genera el uso de esta herramienta, dentro de lo permitido, las interposiciones que crean resultados en situación de los objetivos planteados por cada sociedad, incita a la empresa en el abordaje de este asunto a que trata una temática en auge para que así pueda cobrar mayor importancia.

Partiendo de esta premisa, el presente proyecto integrador crea una guía de manejo de redes sociales para comprender la importancia del manejo de redes sociales y dar a conocer los beneficios que brinda el marketing digital en el sector hotelero, con la finalidad de informar a los actores turísticos acerca de esta nueva alternativa y de su aplicación.

1.1. Antecedentes investigativos

Milina Beach es una hostería de segunda categoría que se encuentra ubicado en la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena, Sra. Rocío de Castro propietario del establecimiento, quien trabaja con 6 personas, en la actualidad cuentan con 20 habitaciones, trabajan con clientes corporativos y clientes de la ciudad de Guayaquil, Manabí, en cuando a clientes internacionales no se trabaja ya que ellos por lo general alquilan departamentos y no usan el servicio de hotelería.

En un futuro le gustaría llegar a otras segmentaciones, como personas jubiladas, comunidad LGBTI, estudiantes, padres jóvenes, lo cual considera clientes tranquilo y van de acorde a lo que ellos ofrecen, que es la tranquilidad y el confort de los clientes. La temporada alta para ellos es fines de semana en los meses de Enero a Abril, y fin de año, no hacen promociones, se mantienen con una tarifa de 20\$ con IVA en la cual van incluido desayuno, el método de pago que utilizan es efectivo y tarjetas de créditos, débitos. A parte de prestación de servicio hotelero, también frecen servicios de eventos sociales con capacidad de 100 personas.



Ilustración 1 Hostería Milina Beach

Posada Pelicano es una hostería de 3 estrellas que se encuentra ubicado en la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena, este establecimiento es un negocio familiar que posee un ambiente hogareño con áreas recreacionales, habitaciones familiares de hasta 4 personas, confort y tranquilidad hacia los clientes, atención personalizada, y sobre todo poseen servicios completos, en cuanto a restauración ofrecen su servicio a los huéspedes como a clientes externos ofreciendo comidas típicas del Ecuador como comidas Internacional.



Ilustración 2 Posada Pelicano

Al crear una investigación anteriores con un propósito de determinar si coexisten investigaciones coherentes al diseño de una guía para el manejo de red social como herramientas de marketing digital.

1.2. Descripción del problema

En la actualidad los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano en la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena usan como herramienta de marketing digital las redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, sin embargo, Milina Beach por recorte de empleados no cuenta con una persona que maneje dichas redes por lo que ha suspendido su uso aproximadamente 1 año, para la dueña de este hotel se ve en la necesidad de tener un conocimiento por lo menos básico del buen uso de las plataformas digitales ya que teme en publicar y en vez de mejor vaya a perjudicar al hotel.

En cuanto a Posada Pelicano cuenta con 1 chico llamado Jonny Chunga quien es el administrador de las dos redes sociales, para ella los resultados son muy bueno, el mantenimiento que le da a esta plataforma es 1 vez por mes, sin embargo la dueña no tiene un conocimiento básico en cuanto al uso de estas plataformas por lo que cree importante aprender sobre su uso.

Por otro lado la reactivación económica Post pandemia en la parte turística poco a poco está en crecimiento y de igual forma la de sus competidores, la pandemia causó el cierre del turismo local representando una pérdida importante para la empresa en los dos

últimos años, lo que causo una declinación en las ventas, baja en cartera de los clientes y despido del personal que allí laboraba, a eso se añade que el hotel no obtiene programas publicitarios al público y estrategias de marketing habiendo en la actualidad herramientas necesarias para medios publicitarios para obtener una buena promoción de los servicios de las plataformas en el cual su acceso de redes es factible y sus costes de propagación son muy económicos.

1.2.1. Situación del problema

En el consiguiente proyecto se ha definido la siguiente problemática que es el diseñar una guía para el manejo de redes sociales como herramientas de marketing digital para los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano en la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena, no tienen estrategias de marketing en las redes sociales, en ellas hoy en día tienen que formar un segmento de estrategias en cuanto al marketing para estos establecimientos, de esta forma aprovechar las herramientas que puedan ayudar efectivamente a dar notoriedad a todos los servicios que ofertan los alojamientos de Milina Beach y Posada Pelicano, para poder implantar nuevas oportunidades y así crear alcances nuevos, para poder mover al mercado para que estos establecimientos puedan recuperar y atraer nuevos clientes.

1.3. Justificación del problema

La importancia de los perfiles de redes sociales para las organizaciones conforma un instrumento para fortalecer la imagen de las diferentes marcas y de los alcance. En la actualidad el alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano, considera que, si no se hallan presente en ellas, no se sentirá una empresa recompensada.

Para estos dos establecimientos, es importante incursionar más y más en el marketing digital, en la actualidad, la industria hotelera lo usa como medio para tener una ventaja por el cual logren llegar a segmentos de población donde reaccionen los intereses económicos hacia los productos. Estas plataformas de red social es considerada correctas para el proceso de la publicidad digital debido a ello augura llegar a más públicos que comparten diferentes informaciones ya que además intervienen con ella,

incorporarse a los medios es muy simple ya que gastos en cuanto a publicidad son bajos comparada a la publicidad clásica.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una guía para el manejo de redes sociales como herramientas de marketing digital para los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano en la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena.

1.4.2. Objetivos Específicos

2. Descubrir el estado actual de las redes sociales en los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano
3. Analizar los elementos de las redes sociales que se requieren para usar como estrategia de marketing digital en los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano
4. Diseñar un guía basado en el uso de las redes sociales como herramientas de marketing digital para que los dueños del establecimiento y clientes puedan hacer uso del material.

1.5. Marco teórico

Redes sociales en la industria hotelera

Las novedosas tecnologías, están afectando el razonamiento, las reacciones y la conducta de los turistas, gracias a la claridad que tiene tanto de costos como de productos, provoca que incremente el dominio de los viajeros, que todos los días son más propensos a los costos, de la marca más forzados, varios consumidores en la cual depende de la cultura permanecen comenzando a almacenar una precocidad de aprovechar la promoción en línea en la que logra una tarifa superior, abandonando la medición de los denominados counter de viaje face to face.

La red social es la relación entre gente de forma social, hay muchas conexiones entre usuarios: parientes, amistad, sentimental y de trabajo. Hay varias clases de redes sociales como son; red social genéricas, como Instagram, Google+, Facebook, o Twitter,

redes sociales expertos como Xing, LinkedIn; redes sociales verticales o temáticas como Pinterest, Flickr, o YouTube (Mendoza, 2017).

En la industria hotelera las redes sociales han supuesto una verdadera revolución en la forma que poseen las empresas de tener relación con sus públicos. Las han obligado a ser más transparentes y han ubicado a sus stakeholders (interesados) en una postura muchísimo más poderosa que la que tenían por medio de los canales clásicos de atención al comprador.

Facebook es la red social más utilizada por los hoteles. Esto se debe a que esta plataforma es la red con más usuarios y como afirman los responsables en las entrevistas, les permite llegar al mayor número de personas. En Facebook, los hoteles comparten imágenes y videos, crean eventos y brindan a los usuarios la posibilidad de reservar en línea o escribir una reseña. Aunque la mayoría de los hoteles ofrecen un espacio para las reseñas, esta es su única iniciativa para fomentar la interacción y la participación activa de los fans de la página. (Abreu & Azevedo, 2017, pág. 98)

Estos medios se aplicaron como la mayor elección de los internautas para los objetivos, formando significativos fenómenos sociales. Ya no se conoce como un proceso, la situación con la que nos tropezamos hoy, no sólo variaron los modos en cuanto a comunicarse entre personas, también cambiaron la condición de los medios de comunicación habituales y se relacionan con sus lectores, radioescuchas y televidentes. (De la, 2015, pág. 14)

Según Dela (2015) “es que el cambio tecnológico, el surgimiento de Internet primero, y las redes sociales después, ocasionaron una transformación, pero primordialmente cambiaron al cliente” (pág.14).

Marketing digital como plan estratégico hotelero

La predominación del internet en los comportamientos de compra de los turistas llevó a planes de marketing con un más grande peso de los instrumentos digitales. El Internet se ha vuelto indispensable para el turismo ya que despierta el interés de los individuos

por viajar y así conocer diferentes culturas, sitios, y paralelamente les posibilita buscar y conseguir los productos y servicios necesarios para realizarr el viaje.

Marketing es considerado como un proceso tanto social como directivo que por medio de las personas y de las empresas consiguen lo que pretenden y esperan por medio de construcción y de cambalache de valores. Las funciones más frecuentes en los procesos de marketing son: la preparación de planes de mercado, la utilización de ocupaciones de promoción, la selección de canales de repartición, la Indagación de mercado, la fijación de costos, control de cada una de estas ocupaciones mencionadas (Soriano, 2019).

El marketing busca saciar anhelos, necesidades en la que permite definir un producto o servicio para que sea capaz de saciar a un mercado meta, el mercado meta permite lograr y desear costes para que el producto o servicio sea accesible en tiempo y sitio para el consumidor, además comunica la vida del producto o servicio al público de forma correcta.

El marketing digital se lo explica como esas herramientas digitales que ayudan a juntar la marca, producto u organización a un potencial comprador y entablar un canal de comunicación entre las dos piezas, no tanto como una herramientas de ventas, sino como algo que posibilita visiblemente contribuir a producir ventas, sin embargo implantar una interacción más cercana entre el cliente y la compañía (Mendoza, 2017).

Actualmente hay diversos tipos de tácticas de marketing digital para la industria hotelera, la votación de cierto dependerán de lo cual se aspirará lograr.

“Toda táctica puede variar dependiendo del producto o servicio que brinde el hotel, que junto con un diseñador gráfico puede conseguir y plasmar un producto o servicio en un anuncio” (Villamar & Torres, 2019).

El impacto de las redes sociales en el marketing del sector hotelero

Para comenzar un comercio y promocionar en la red social se debería anteriormente plantear un plan de marketing, para lo que hace falta considerar a qué target se va a guiar y cuál es la competencia, para tener una segmentación al mercado, averiguar las

obligaciones, satisfacciones y distinciones al consumidor para saber si tanto el producto como el servicio al promocionarse tenga una acogida esperada (Delgado & Castro, 2018).

La red social y el Marketing digital es un pilar fundamental en el mercadeo de productos turísticos. Los turistas han progresado con la evolución de la tecnología. Hoy en día la industria de turismo está vigente en nuestras multiplataforma a cualquier hora, lo cual crea a que todos los usuarios estén bien notificados de los destinos turísticos, de ofertas de hotelerías y pasajes aéreos. (Miguens, 2016, pág. 7)

La informática y las telecomunicaciones tienen la posibilidad de ejercer el producto turístico en la oferta, una optimización y modernización del modelo clásico y con la unión de los diferentes productos. En la propagación del patrimonio turístico, perfeccionando su promociones y venta, recursos que son notaciones en el costo agregado (Andrade, 2016).

La red social se ha transformado como un instrumento de marketing masivas en donde los usuarios que tienen internet andan la mayoría del tiempo. La utilización de la tecnología cambió el conocimiento de satisfacción, calidad, de retornar al hotel. Dichos componentes transforman lo sucedido de interactuar entre los consumidores y de los vendedores

Las reservas del sector hotelero se hallan influenciadas por marca y por comentarios elaborados por distintos usuarios, actualmente el ciberespacio brindan a todos los hoteleros a tener nuevas estrategias en la que se pueda adquirir y retener huéspedes en cuanto a los huéspedes nuevos es importante tener información en donde les permita seleccionar tarifas, servicios, ubicación y sobre todo calidad (Majó, Moya, & Vall, 2016).

La positiva administración de las redes sociales cobra cada vez más trascendencia por su efecto en el marketing del sector hotelero. “Actualmente, las redes sociales permanecen abarcando casi la integridad de las interacciones humanas y, por

consiguiente, de las colaboraciones comerciales. Es una sección sustancial del marketing es la averiguación de mercados” (Sánchez, Fernández, & Mier, 2020, pág. 54).

Para que las estrategias de marketing con las redes sociales cumplan con sus fines, se necesita asegurar que el contenido se encuentre llegando a la audiencia adecuada. Aquí es donde se accede a las tácticas de segmentación, un instrumento fundamental para que el contenido llegue a los individuos que logren estar más interesadas en los servicios o productos.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Este proyecto integrador fue desarrollado con el proceso de Desing Thinking, el mismo que aplicó la metodología que implica el accionar creativo de los establecimientos de alojamiento para así llegar a conocer al cliente y entender su entorno real, para después brindar un producto enfocado netamente a las necesidades, aunque para este estudio se pretendió entregar como producto una guía de manejo de redes sociales como herramienta de marketing digital.

Desing thinking, es una metodología que genera ideas de una manera innovadoras en la que se centra en la eficacia de deducir y facilitar recurso a las distintas necesidades de usuarios. Procede de una manera la cual tratan creadores de producto. Por lo general su nombre en español es "pensamiento de diseño", sin embargo es preferente hacerlo como "la manera en que se piensan los diseñadores". (UTP, 2018, pág. 1)

Acotando a lo dicho por UTP (2018) Design Thinking es una herramienta que permite resolver un problema sin dejar cabos sueltos, gracias a un proceso completo e innovador donde se halla información en todas las fuentes posibles relacionadas con el tema del proyecto integrador para satisfacer una necesidad y problemática.

Para la ejecución de este proyecto fue necesario esclarecer el modelo de investigación que se manejará, la misma que fue de carácter no experimental porque se basó en, conceptos, variables, categorías, sucesos o comunidades que se dan sin la intervención directa de quien haya realizado la investigación.

Actualmente para obtener respuesta de diversas posibilidades de solución se debe alcanzar un proceso en el cual empieza por la empatía y búsqueda de información acerca del tema que se planea trabajar, en este caso es las redes sociales como herramientas de marketing digital para estos dos establecimientos mencionados anteriormente, para eso es importante tener en cuenta el punto de vista de diferentes fuentes y personas. Esta etapa es importante ya que ayudó a determinar hacia dónde iba esta investigación, en la cual abrió puerta al siguiente paso que fue definir el problema y buscar soluciones de una manera procesable a través de ayuda de herramienta como moodboards en la que sirvió para preparar la siguiente fase de ideación de un manual de redes sociales como herramientas de marketing digital tanto para Milina Beach como Posada Pelicano a través de un prototipo digital.

Tipo de investigación

En este proyecto el tipo de investigación fue la investigación de campo, en la cual se pudo realizar observaciones directas en el hotel Milina Beach y Posada Pelicano, en esta investigación se utilizaron entrevistas y encuestas realizadas a dueño de los hoteles como a clientes según la necesidad del proyecto.

Dentro del desarrollo de la investigación, fue de vital importancia crear la elaboración de plantillas (brainstorming, empathy map, mapa de actores, método persona, prototype,) en cada etapa se trabajó con diferentes métodos y técnicas de investigación que ayudaron a lograr a realizar la validación del manual de manejo redes sociales como herramienta de marketing digital. Posteriormente se presentan los objetivos específicos del proyecto, sus métodos y técnicas desarrolladas y el proceso de Design thinking trabajado.



Ilustración 3 Objetivos con sus métodos

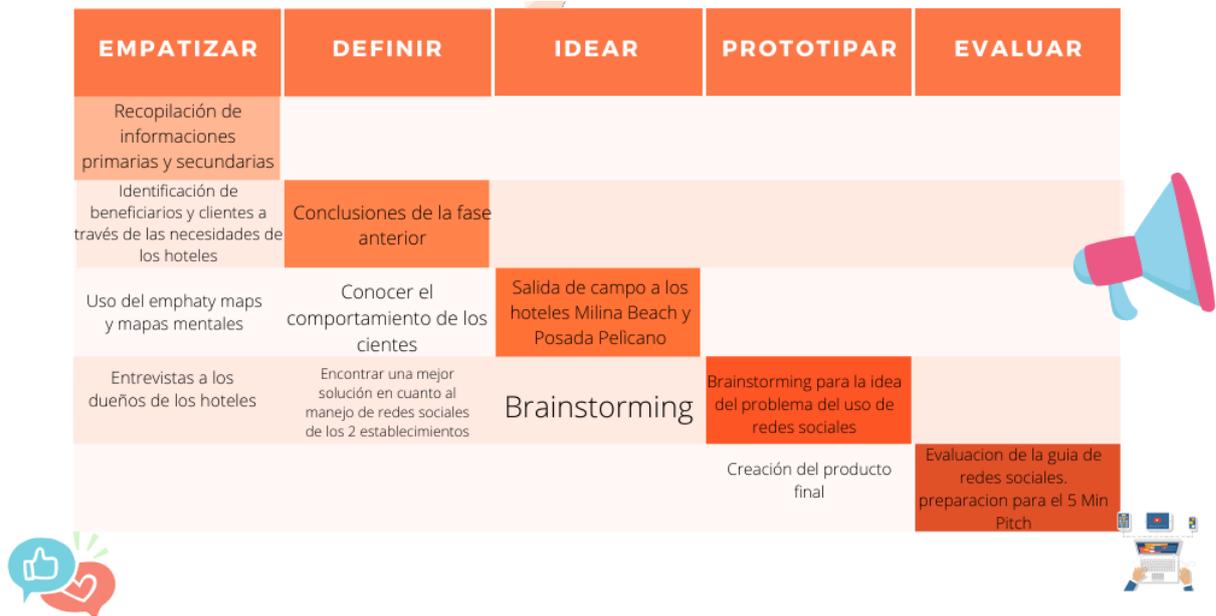


Ilustración 4 Cronograma

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El actual trabajo será diseñado bajo la metodología del enfoque mixto porque combina y comunica diferentes características cuantitativas y cualitativas, puesto a que estos se acomodan a las características y necesidades de la investigación.

2.1. Enfoque cuantitativo

En este enfoque se emplea una acogida de datos, con base de control numérica y de análisis gráficos detallado, para formar resultados, por lo tanto en esta investigación se tomó la recolección a través de encuesta lo cual su instrumento fue un cuestionario de 9 preguntas cerradas en la que ayudó a medir la percepción del uso de redes sociales y el conocimiento de los establecimientos hotelero por parte de las redes sociales del hotel, para así poder analizar estadísticamente como benefició el diseño de esta guía para su manejo, dicho enfoque representó un conjunto de procesos, secuencias y probatorio debido a que se realizó recaudación de datos para probar una hipótesis, con base en la mediación numérica y el análisis estadístico, para implantar pautas de comportamientos.

2.1.2. Encuesta

“La encuesta recoge informaciones cualitativa y cuantitativa de una población. En la que se elabora un cuestionario, con datos obtenidos mediante métodos estadísticos” (Westreicher, 2020)

Las encuestas fueron aplicadas por medio de cuestionarios. Esta técnica se aplicó en la investigación por ser la más apropiada, y para la realización de esta técnica de encuesta se puntualizó que la población, o en otras palabras nuestros usuarios a quien va dirigido el manual es a clientes de los hoteles de Milina Beach y Posada Pelicano y dueños de estos 2 establecimientos, por lo tanto se tomó a 10 clientes como muestra para la validación del manual.

La muestra realizada es de selección intencionada lo cual en la encuesta se agregó propuestas sobre el uso de red social y así poder trabajar la fase del prototipaje. La elaboración de esta encuesta fue de manera presencial lo cual nos lleva al cumplimiento del primer objetivo específico que es descubrir el estado presente de la red social en los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano.

2.1. Enfoque Cualitativo

“El enfoque cualitativo se trata de la recolección y análisis de datos para así mejorar las preguntas de la investigación, de la misma manera permite revelar las interrogantes nuevas del proceso de interpretaciones” (Hernandez S., Fernandez C., Bastida, Pilar, 2003, pág. 4) . Para este enfoque se utilizó instrumentos para recoger información como la observación, se detalló medir de forma no tangible por ejemplo la conformidad de los usuarios de los establecimientos de alojamiento, el efecto positivo o negativo de las redes sociales como herramienta de marketing, en los que se describen las rutinas o las situaciones ambiguas.

En nuestra investigación hemos utilizado este enfoque como una de las primeras fases, que es la de empatía, en la que se desarrolló 2 entrevista de preguntas abiertas de aproximadamente 25 minutos, lo cual ayudo al descubrimiento de las necesidades del cliente. No obstante, también se comprendió un enfoque cualitativo ya que se buscó interpretar fenómenos internos que suceden dentro de los establecimientos de alojamiento, enfocado a los efectos que causa no tener una guía para el manejo de redes sociales como herramienta de marketing digital, para así obtener una recolección de datos más descriptiva y un análisis para que perfeccionara interrogantes que se pueden presentar en el proceso de la investigación.

2.2.1. Entrevista

La entrevista se considera como una técnica de recoger información en la que las tácticas usadas en los procesos investigativo, cuentan con un costo. El primordial objetivo de la entrevista es conseguir distinta información de manera verbal y personalizada en los acontecimientos, vivencias u opiniones de los individuos (Folgueiras Bertomeu, Pilar, 2016)

Las entrevistas fueron aplicadas a quienes son los administradores de los alojamientos Milina Beach y Posada Pelicano, fue de vital importancia en la investigación ya que brindó información cualitativa para recabar datos en beneficio de mejorar la problemática. Una vez reconocido el problema se procedió a realizar el proceso de empatización, como una de las primeras etapa del proceso de Desing Thinking para así

establecer una analogía de cordialidad, darnos a conocer, manifestar el objetivo del proyecto e intercambiar opiniones e ideas, para así llegar a la segunda etapa del descubrimiento, en cuanto a la revisión de la literatura es considerada muy fundamental para el proyecto, pero tener una conversación con los informantes permite conocer de primera mano el trasfondo de la necesidad de estos hoteles, para así conseguir ideas que sobrellevan a efectuar un prototipo como parte de una solución proporcionada.

Las entrevistas ayudo a cumplir con el segundo objetivo específico en la cual consiste analizar los elementos de las redes sociales que se requieren para usar como estrategia de marketing digital en los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano a través de investigaciones de fuentes primarias y secundarias para la realización del contenido del manual de usos de las redes sociales como herramientas de marketing digital.

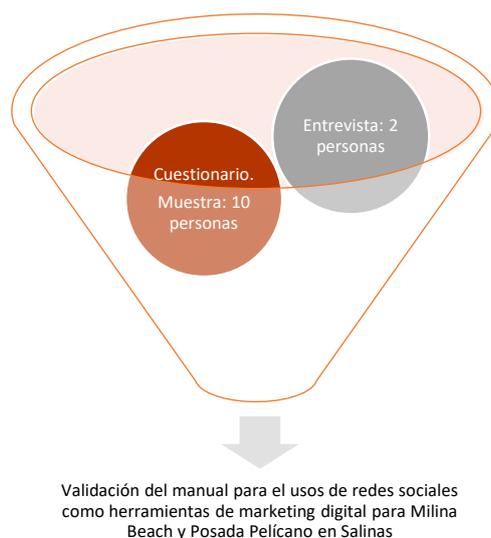


Ilustración 5 Técnica de Validación del prototipo

Criterio de rigor y ética

El rigor es considerado como un criterio transversal de la ejecución del plan de investigación en la que posibilita aplicación tanto escrupulosa como científica en los procedimientos del proyecto investigativo y de aquellas técnicas de estudio para el proceso de información durante la recolección de campo.

Criterios éticos para investigación cualitativa corresponden en revelar reflexión en donde el investigador tiene que ejecutar alcances, efectos, consecuencias, y las

relaciones que implantan con las personas implicadas en la exposición de la manera que se escribe los resultados. (Noreña, Alcarás, & Rojas, 2012, pág. 1)

Criterios	Característica del criterio	Procedimientos
Credibilidad Valor de la verdad/ autenticidad	Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado	<ul style="list-style-type: none"> - Los resultados son reconocidos "verdaderos" por los participantes - Observación continua y prolongada del fenómeno - Triangulación
Trasferibilidad Aplicabilidad	Los resultados derivados de la investigación cualitativa no son generalizables sino transferibles	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción detallada del contexto y de los participantes - Muestreo teórico - Recogida exhaustiva de datos
Consistencia Dependencia/replicabilidad	La complejidad de la investigación cualitativa dificulta la estabilidad de los datos. Tampoco es posible la replicabilidad exacta del estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Triangulación - Empleo de evaluador externo - Descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos - Reflexividad del investigador
Confirmabilidad o reflexividad Neutralidad/ objetividad	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Transcripciones textuales de las entrevistas - Contratación de los resultados con la literatura existente - Revisión de hallazgos por otros investigadores - Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador
Relevancia	Permite evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Configuración de nuevos planteamientos teóricos o conceptuales - Comprensión amplia del fenómeno - Correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos
Adecuación teórico-epistemológica	Correspondencia adecuada del problema por investigar y la teoría existente	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de la pregunta con los métodos - Ajustes de diseño

Ilustración 6 Criterios de rigor en una investigación

Fuente: Criterios de rigor y éticos (2012)

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los participantes deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Asegurar la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.
Manejo de riesgos	Este requisito tiene relación con los principios de no maleficencia y beneficencia establecidos para hacer investigación con seres humanos.
Observación participante	La incursión del investigador en el campo exige una responsabilidad ética por los efectos y las consecuencias que pueden derivarse de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.
Entrevistas	Se trata de una interacción social donde no se deben provocar actitudes que condicionen las respuestas de los participantes.
Grabaciones de audio o video	Deben resguardarse en archivos confidenciales y el investigador necesita ser cauteloso anteponiendo la confidencialidad, el respeto y el anonimato de los participantes.

Ilustración 7 Criterios de ética

Fuente: Criterios de rigor y éticos (2012)

En cuanto a la ejecución del proyecto de investigación y esta etapa de diseño se procuró constatar anteriormente la idoneidad de los entrevistados, en el momento de entrar en contacto con ellos, se les informó debidamente los motivos por los cuales fueron seleccionados, detallándoles en que radica la ejecución de la entrevista y el propósito.

Se solicitó el consentimiento para lograr filmar la entrevista, garantizándoles constantemente que todo lo cual digan es estrictamente confidencial y utilizable solamente para objetivos del análisis. Al comenzar cada entrevista se le recordó al entrevistado sus derechos de brindar o no información, además de que se sienta independiente y práctico de otorgarnos datos para que de esta forma la entrevista se lleve de forma dinámica.

Técnica de la entrevista: Se manejó grabaciones para tener soporte de la información brindada



Técnica de análisis de documentos, basado en otras investigaciones, revistas o de organizaciones que se dedican a la hotelería y turismo.



Ilustración 8 Parámetro de rigor y ética

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Para este capítulo se presentó los resultados de técnicas de investigación que han sido utilizados en la metodología, en la cual la información obtenida sirvió de gran ayuda para el diseño de la planificación del manual de marketing digital para los dos establecimientos Milina Beach y Posada Pelicano, para así mejorar el prototipo de bajo relieve.

3.1. Encuesta

En esta parte de la investigación cada encuesta fue realizada conforme a los objetivos específicos, en cuanto a la primera, segunda y quinta pregunta se entablo para poder analizar aquellos elementos de las redes sociales que los clientes usan más, para así lograr el tercer objetivo que es la realización de una guía y para eso fue importante conocer aquellos detalles que ayudaron a la creación de este prototipo.

En la pregunta 3,4,6,7,8 y 9 está relacionada con el primer objetivo específico que es descubrir el estado actual de las redes sociales y para eso se indago sobre aquellas plataformas que usan más los clientes, cuanto tiempo le dedican a ellas, con qué frecuencia realizan una reserva, entre otros, la finalidad de esta pregunta es recoger cada una de esta información para llevarlo a creación.



Gráfico 1

El 40% del encuestado dio como resultado de que el motivo de su visita es por negocio, mientras que el 30% es por ocio y el otro 30% por otros.

Nuestra primera pregunta se enfocó en saber el perfil del cliente, al preguntar el motivo de su visita al hotel, ayudo mucho a entender que la audiencia viene por diferentes motivos, como son: negocios, ocios, visitas a familiares, amigos, entre otros, en esta pregunta obtuvimos que el segmento que pesa más es el cliente de negocio.



Gráfico 2

Esta pregunta fue realizada con el motivo de saber cuál es el medio por lo que el cliente conoce el hotel, lo que se obtuvo un resultado de que el 50% de los clientes

conocen por recomendaciones y el otro 50% conocen el hotel por redes sociales, podemos decir que esto nos ayudó con el objetivo tres que es a la realización de la guía ya que se pudo saber que la mitad de los clientes si conocen las redes sociales y por ende van a poder utilizarla y conocer un poco de lo que la guía ofrece.

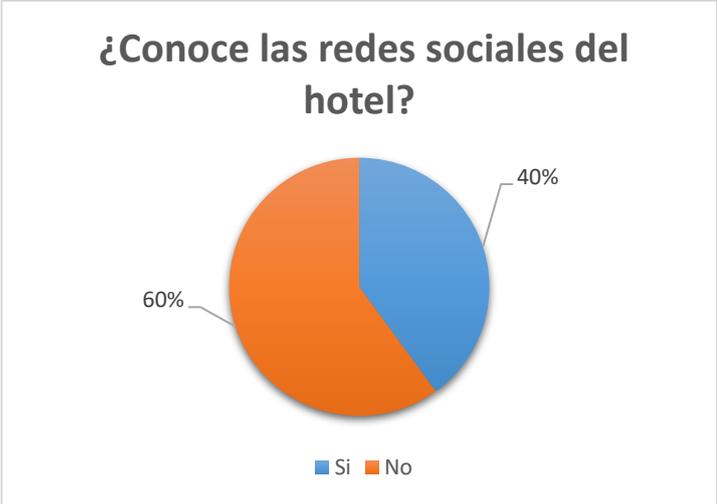


Gráfico 3

Para esta tercera pregunta su motivo de realización fue con el fin de cumplir nuestro segundo objetivo específico el cual es descubrir el estado actual de las redes sociales en ambos establecimiento hotelero, por lo que se tuvo como resultado que la mayoría de los clientes si conocen y usan las redes sociales, por lo obtuvimos que un 60% tienen un desconocimiento de las plataformas, y un 40% de los clientes conocen las redes sociales del hotel.

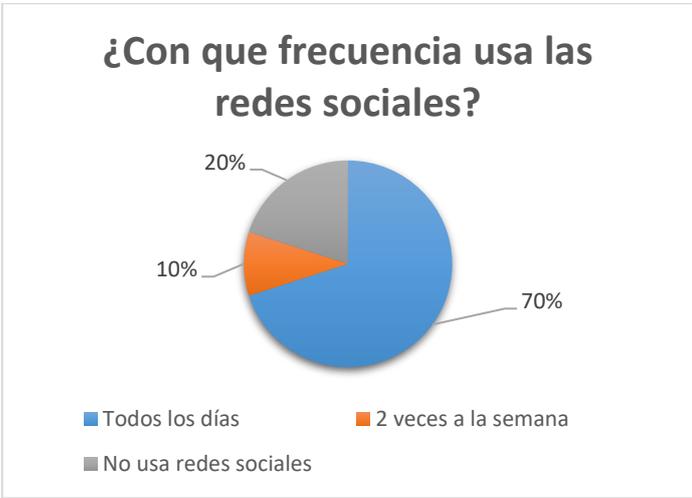


Gráfico 4

Saber con qué frecuencia el cliente usa las redes se obtuvo un resultado de que el 70% usan las redes sociales todos los días, 20% de los clientes no usan redes sociales y un 10% usan las redes sociales, pero solo 2 veces a la semana.

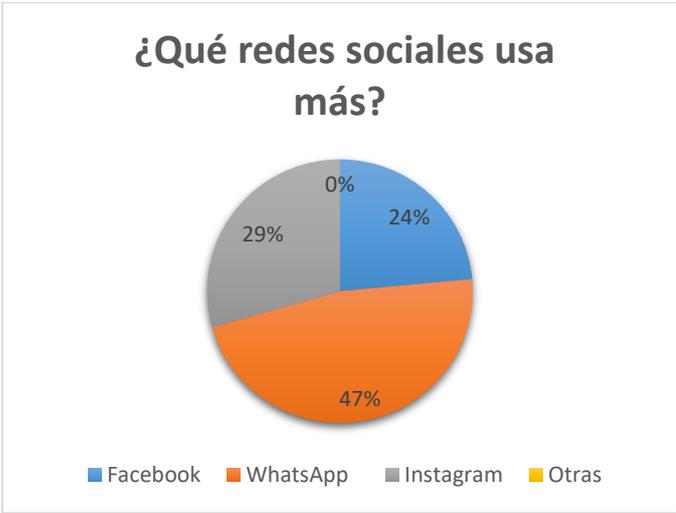


Gráfico 5

El 47% de los clientes utilizan más como plataforma el WhatsApp, el 29% Instagram, 24% Facebook y un 0% otras plataformas digitales, por lo que se puede decir que esta pregunta está muy relacionada con el objetivo 2 que es analizar los elementos de las redes sociales, en lo que se pudo notar que los clientes usan más como plataforma digital el WhatsApp y como tercera opción Facebook.

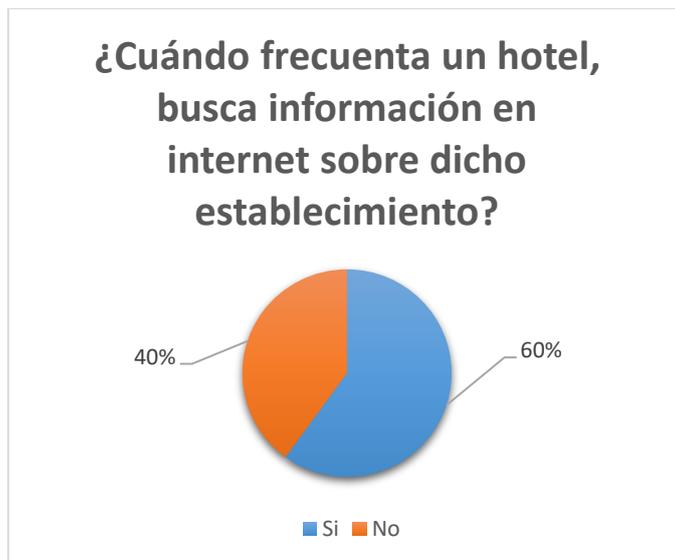


Gráfico 6

La mayoría de los clientes al momento de frecuentar un hotel buscan informaciones sobre dichos establecimientos por lo cual se tuvo como resultado que un 60% si busca informaciones relevantes, como por ejemplo en donde se encuentra el establecimiento, como son sus habitaciones, cual es el servicio que ofrecen, que atractivo está cerca del lugar, el otro 40% de los clientes no buscan informaciones sobre el lugar que frecuentan ya que algunos no cuentan con redes sociales, o no tienen tiempo por su trabajo.



Gráfico 7

En esta pregunta el 36% de los clientes por lo general cuando necesitan informaciones, como saber cuál es el valor de las habitaciones, cual son las promociones que ofertan, o si hay habitaciones disponibles, lo hacen directo con el hotel, el otro 36%

lo hacen a través de llamadas telefónicas y un 28% lo hacen a través de las redes sociales.



Gráfico 8

En esta pregunta tenemos como resultado que el 60% de los clientes pocas veces reservan un hotel en línea, un 20% siempre reserva un hotel en línea y un 20% nunca han reservado un hotel en línea.

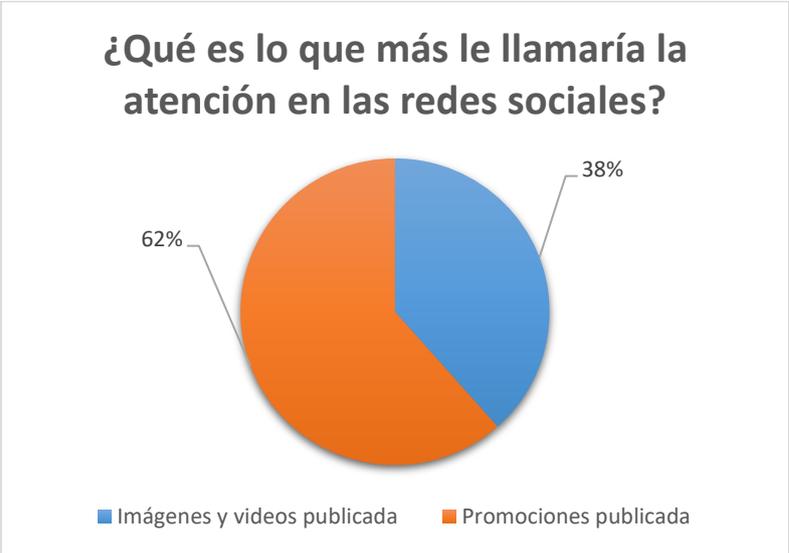
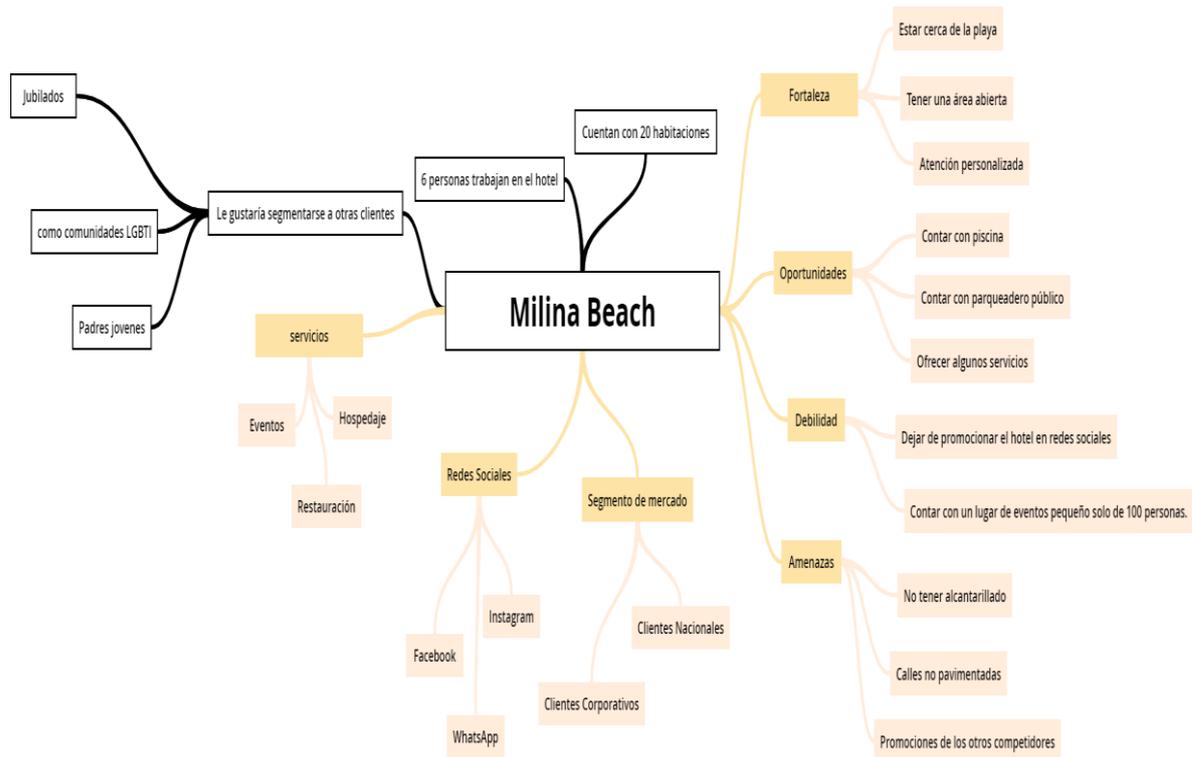


Gráfico 9

En la pregunta 9 se obtuvo como resultado que 62% de los clientes le llama más la atención las imágenes y videos publicados con un 38%

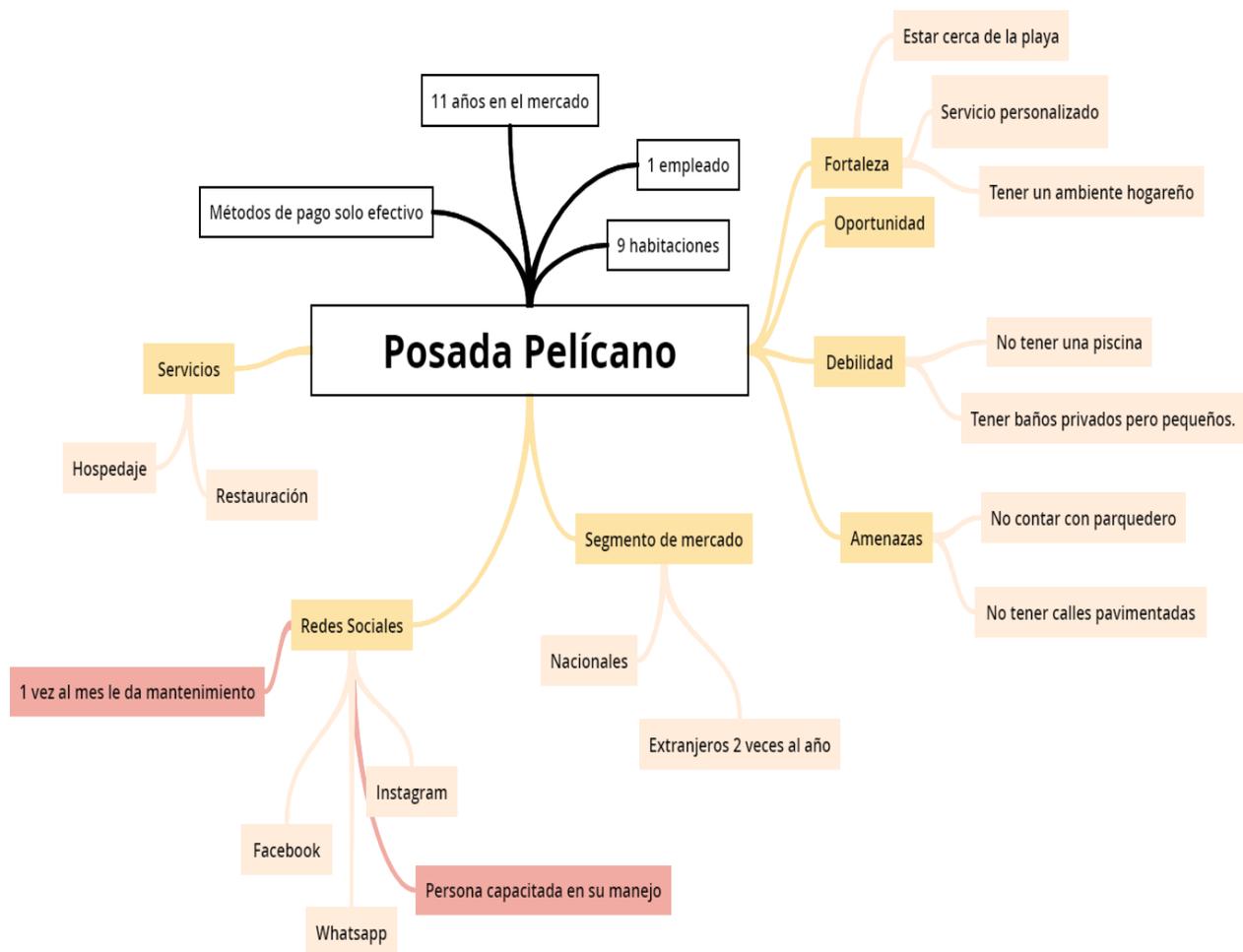
3.2. Entrevista

En esta sección el motivo de la entrevista es conocer más profundidad y recabar aquellos datos que se utilizarán en la realización del prototipo, al realizar esta entrevistas a los dueños del establecimiento se logró saber lo siguiente informaciones que se presentan en la imagen:



Fuente: Elaboración propia

Imagen 1 Resumen de la entrevista de la dueña del hotel Milina Beach



Fuente: Elaboración propia

Imagen 2 Resumen de la entrevista de la dueña del hotel Posada Pelicano

Preguntas realizadas en la entrevista

¿Qué tiempo se encuentra en el mercado hotelero?
¿Cuántos empleados tienen?
¿Quién administra el hotel?
¿Cuántas habitaciones tiene?
¿Qué servicios ofrece el hotel?
¿Cuál es su segmento de mercado?
¿Tiene conocimiento sobre el marketing digital?
¿Considera importante el marketing digital para su hotel?
¿Cuántas plataformas digitales cuenta el hotel?
¿Quiénes manejan estas plataformas?
¿Hace que tiempo?

¿Con que frecuencia le daba mantenimiento a estas plataformas?
¿En cuanto a los resultados como usted lo considera?
¿Cuál cree usted que sería la causa de estos resultados?
¿Considera que las publicaciones llaman la atención del cliente?
¿Le gustaría tener un guía que le pueda ayudar con el marketing digital?
¿Cuál es la temporada alta para el hotel?
¿Cómo se manejó el hotel después de la pandemia?
¿En cuanto a la metodología de pago, cómo trabajan?
¿En cuanto a la metodología de pago, cómo trabajan?
¿Cuál es la fortaleza del hotel?
¿Cuál es la oportunidad del hotel?
¿Cuál es la debilidad del hotel?
¿Cuál es la amenaza del hotel?

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para culminar este trabajo investigativo, en este punto se brindará a exponer las conclusiones y recomendaciones logradas a lo largo del trabajo de este proyecto, con el fin de poder dar una continuidad a la investigación, y así mostrar aquellos beneficios obtenidos a través de la guía.

Conclusiones

- Se cumplieron cada uno de los objetivos planteados en el proceso del proyecto investigativo y con la creación de una guía de manejo de redes sociales como herramientas de marketing digital para ambos establecimientos hoteleros.
- La información encontrada en la guía fue gracias a las entrevistas realizadas a los 2 dueños del establecimiento de Milina Beach y Posada Pelicano en la ciudad de Salinas.
- El prototipo de alto relieve fue ejecutado gracias a las observaciones y retroalimentación obtenidas por parte de experto en la materia de Marketing Digital.
- Las encuestas ayudaron a saber si los clientes conocen las redes sociales de los hoteles mencionados para así implementar informaciones relevantes sobre una buena difusiones en redes sociales.
- La información compartida en la guía sirvió para que el lector de la guía tenga un conocimiento en el manejo de las redes sociales y de que importante es saber aquellos conceptos de redes sociales, difusión, estrategias, beneficios, entre otros.

Recomendaciones

- Se recomienda que para este proyecto pueda haber una continuidad ya que es un tema muy esencial para aquellas empresas hotelera que no cuentan con un conocimiento en manejo de redes sociales y de la relación con el marketing digital.
- Se recomienda que en un futuro se creen distintas guías o manuales sobre cada red social ya que solo así se puede profundizar bien en estos temas.

- Se recomienda que los beneficiarios puedan hacer uso de la guía ya que está realizada bajo las necesidades del usuario y personas capacitadas en este tema.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, R., & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 88-105. Obtenido de <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/240/142>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital. *Revista EAN*, 59-72. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- De la, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones : una guía básica*. La Rioja: Universidad Nacional de La Rioja. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Delgado, B., & Castro, J. (2018). *Repositorio web de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Influencia del diseño en el marketing digital a través de redes sociales en el posicionamiento de las pymes. año 2018: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46622/1/Influencia%20del%20dise%C3%B1o%20en%20el%20marketing%20digital%20a%20trav%C3%A9s%20de%20redes%20sociales%20en%20el%20posicionamiento%20de%20Las%20Pymes%20%20a%C3%B1o%202018..pdf>
- Hinojosa, V. (20 de Octubre de 2020). *HOTEL TOUR*. Obtenido de Edición España. Guille Rodríguez, director de Social Media de Palladium, en el Campus Hotelero de FORST: https://www.hosteltur.com/139681_las-redes-sociales-como-herramienta-de-marketing.html
- Majó, J., Moya, D., & Vall, L. (2016). IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON HOTELS' INCOMES IN COLOMBIA, ECUADOR AND PERU. *Facultad de Ciencias Económicas Universidad Militar Nueva Granada*, pp. 147-162.
- Mendoza, J. (2017). *Repositorio web de la Univiersidad de Guayaquil*. Obtenido de La incidencia del diseño de una campaña publicitaria digital mediante redes sociales en la difusión de la marca KOKO COOL: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20022>
- Miguens, G. (2016). *Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico*. Obtenido de Estrategias de marketing digital y en redes sociales que

- aplican las agencias de viaje del Centro De Mar Del Plata:
<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Rus, E. (2020). *Enciclopedia*. Obtenido de Investigación exploratoria:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*, nº 20,, pp. 50-78. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas_20_03.pdf
- Soriano, G. (2019). *Repositorio web de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DRM Power en redes Sociales:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>
- Villamar, J., & Torres, C. (2019). *Repositorio web de la Universidad de Guayaquil* . Obtenido de Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38825/1/TESIS%20FINAL-convertidoprotocolarias-fusionado.pdf>

APÉNDICES

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA PARA MILINA BEACH

¡Hola! Soy estudiantes de la carrera de Turismo en la ESPOL y estoy trabajando en mi proyecto integrador, el tema de mi proyecto es Diseño de una guía para el manejo de redes sociales como herramientas de marketing digital para los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano en Salinas. Mi nombre es Silvana Mantilla, en esta entrevista nos interesa saber más sobre las plataformas digitales que cuenta el hotel, por lo que nos hemos fijado en ti, cómo alguien que nos puede ayudar con información valiosa al respecto, ¿En qué consiste? Hemos notado que a pesar de la pandemia el turismo continúa y cada vez mejor, principalmente en el mundo hotelero por lo que con tu información podrá ser de gran ayuda a poder identificar aquellas dificultades que está estancando al mundo digital y al desconocimiento de estas plataformas. Los resultados de esta investigación podrán verse reflejados al término del mes de febrero del año 2022.

La entrevista tendrá una duración de aproximadamente 20 a 30 minutos, podrá ser menos. Usted permanecerá durante todo el proceso de la entrevista, a menos que aceptes por escrito ser identificado. También me gustaría grabar la entrevista de hoy para fines de transcripción. ¿Te parece bien? Si crees que quieres detener la entrevista en cualquier momento y retírate de la investigación, solo dime. ¿Tienes alguna pregunta sobre la entrevista de hoy antes de comenzar?

¡Empecemos!

Silvana- **¿Qué tiempo se encuentra en el mercado hotelero?**

Rocío de Castro- El hotel Milina Beach tiene aproximadamente 11 años en el mercado

Silvana- **¿Cuántos empleados tienen?**

Rocío de Castro- Por motivo de pandemia se tuvo que hacer recorte de empleados y actualmente contamos con 6 empleados.

Silvana- **¿Quién administra el hotel?**

Rocío de Castro- El hotel es administrado por mi persona y mi esposo, lo bueno de este hotel es que el servicio que nosotros ofrecemos es personalizado y uno como dueño

siempre va a querer lo mejor para el hotel y es por eso que también seguimos aun en el mercado.

Silvana-¿Cuántas habitaciones tiene?

Rocío de Castro- Por motivo de pandemia nos tocó tomar medidas de bioseguridad y nos mantenemos con 20 habitaciones disponibles.

Silvana-¿Qué servicios ofrece el hotel?

Rocío de Castro- Este hotel además de ofrecer el servicio de alojamiento, también ofrece servicio de restauración, y servicios de eventos con una capacidad de 100 personas. En cuanto a servicio de eventos realizamos eventos sociales, cumpleaños, cenas navideñas, o cualquier otro evento que el cliente desee siempre y cuando cumplan con las medidas de bioseguridad. Lo bueno de este hotel es que su instalación es amplia y cuando usted lo conozca se va a dar cuenta de que tiene forma de L y su ambiente es muy acogedor.

Silvana-¿Cuál es su segmento de mercado?

Rocío de Castro- El segmento de mercado de mi hotel es de clientes corporativos, pero me gustaría segmentarme en un futuro a clientes como padres de familias jóvenes, personas jubiladas, estudiantes, comunidades LGBTI ya que hace tiempo llegaron unos clientes y fueron muy tranquilo, y algo que he visto es que muchos de ellos a veces sienten que son discriminados por las personas y no yéndonos tan lejos dentro del mismo hotel, entonces considero que si me dedicara a este tipo de segmento, lo cual sería muy bueno para el hotel, ya que esta comunidad es muy grande y si la atención es buena pues ellos mismo recomendaría el lugar.

Silvana-¿Tiene conocimiento sobre el marketing digital?

Rocío de Castro- La verdad no tengo conocimiento sobre el Marketing Digital, por eso he evitado publicar alguna información ya que temo a que en vez de mejorar la página vaya a perjudicarla.

Silvana-¿Considera importante el marketing digital para su hotel?

Rocío de Castro- Claro! A pesar de no tener un conocimiento sobre los usos de las plataformas digitales, considero que es muy importante, porque a través de eso el hotel se da a conocer a otras ciudades e incluso a otros países.

Silvana-¿Cuántas plataformas digitales cuenta el hotel?

Rocío de Castro- Milina Beach cuenta con tres plataformas, como Facebook, Instagram, y WhatsApp. Hace algún tiempo trabajaba con la plataforma booking.com, pero la verdad

que no me gusto y deje de trabajar con esa plataforma ya que muchas veces los clientes reservaban las habitaciones y después la cancelaban y para mí eso era pérdida ya que dejaba de alquilarla porque supuestamente habían hechos reservaciones, otras de las cosas que me paso es que llego un cliente porque supuestamente había alquilado una habitación e incluso la había cancelado pero yo ya había dejado de trabajar con esa página porque no me resultaba, entonces le dije que tenía que escribir a la página que le devolviera el dinero, también he visto que salen otras páginas como kayak...hay otras que no me acuerdo, pero la verdad no trabajo con ninguna de ellas.

Silvana-¿**Quienes manejan estas plataformas?**

Rocío de Castro- La persona que manejaba estas plataformas era una chica, ella era la que se encargaba de tomar la foto y de publicar, pero por motivo de la pandemia y de que toco cerrar el hotel, me vi en la obligación de dejar de contar con su servicio.

Silvana-¿**Hace que tiempo?**

Rocío de Castro- Hacer aproximadamente 1 año que ya no le da mantenimiento a las plataformas

Silvana-¿**Con que frecuencia le daba mantenimiento a estas plataformas?**

Rocío de Castro- La chica revisaba las plataformas diarios, pero cuando le tocaba publicar lo hacía de vez en cuando como por ejemplo 1 vez al mes.

Silvana-¿**En cuanto a los resultados como usted lo considera?**

La verdad en cuanto a resultado no fue bueno, ya que la mayoría de mis clientes son corporativos o por recomendaciones como se lo comente anteriormente, pero resultado por parte de estas plataformas ninguno.

¿**Cuál cree usted que sería la causa de estos resultados?**

Rocío de Castro- Una de las causas creería yo, porque no se difunde bien.

Silvana-¿**Considera que las publicaciones llaman la atención del cliente? Porque estuve revisando las plataformas y he notado que en las publicaciones hay bastante letras y quizás eso sea unas de las causas.**

Rocío de Castro- Creería que sí, pero como se lo dije no tengo conocimiento en este tema, algo que siempre me gustó es publicar noticias referente a salinas o clima, siento que esto también llamaría la atención al cliente, pero nunca se dio y quizás en un futuro lo pueda hacer.

Silvana-¿**Le gustaría tener un guía que le pueda ayudar con el marketing digital?**

Rocío de Castro- Por supuesto! y me gustaría ser la primera en usar esa guía

Silvana-¿Cuál es la temporada alta para el hotel?

La temporada alta del hotel son los fines de semana, y fin de año

Silvana-¿Cómo se manejó el hotel después de la pandemia?

Rocío de Castro- Nos tocó tomar las debidas medidas de bioseguridad y mantenernos con una tarifa estable que es de 20\$+IVA y dentro de este valor está incluido el desayuno.

Silvana-¿En cuanto a la metodología de pago, cómo trabajan?

Rocío de Castro- Pues la metodología de pago es efectivo, tarjeta de crédito y débito.

Silvana-Cuál es la fortaleza del hotel?

Rocío de Castro- La fortaleza de este hotel es que tiene un área abierta, ofrece tranquilidad al cliente, su atención es personalizada y sobre todo es que está a 5 minutos de la playa en transporte público como privado.

Silvana-Cuál es la amenaza del hotel?

Rocío de Castro-La amenaza seria no tener la calle pavimentada, no tener alcantarillado aunque ya están trabajando en eso, otra de la amenaza es no contar con un salón de evento más grande ya que he perdido muchos alquileres por ese motivo.

Silvana-¿Cuál es la oportunidad del hotel?

Rocío de Castro- Que cuenta con piscina propia

Silvana-¿Cuál es la debilidad del hotel?

Rocío de Castro- la competencia

Silvana- Muchas gracias por toda la información.



Foto 1 Entrevista con la Sra.: Rocío de Castro



Foto 2 Restaurante del hotel Milina Beach



Foto 3 Piscina del hotel Milina Beach



Foto 4 Parte de afueras del hotel



Foto 5 Calle del hotel

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA PARA POSADA PELÍCANO

¡Hola! Soy estudiante de la carrera de Turismo en la ESPOL y estoy trabajando en mi proyecto integrador, el tema de mi proyecto es Diseño de una guía para el manejo de redes sociales como herramientas de marketing digital para los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano en Salinas. Mi nombre es Silvana Mantilla, en esta entrevista nos interesa saber más sobre las plataformas digitales que cuenta el hotel, por lo que nos hemos fijado en ti, cómo alguien que nos puede ayudar con información valiosa al respecto, ¿En qué consiste? Hemos notado que a pesar de la pandemia el turismo continúa y cada vez mejor, principalmente en el mundo hotelero por lo que con tu información podrá ser de gran ayuda a poder identificar aquellas dificultades que está estancando al mundo digital y al desconocimiento de estas plataformas. Los resultados de esta investigación podrán verse reflejados al término del mes de febrero del año 2022.

La entrevista tendrá una duración de aproximadamente 20 a 30 minutos, podrá ser menos. Usted permanecerá durante todo el proceso de la entrevista, a menos que aceptes por escrito ser identificado. También me gustaría grabar la entrevista de hoy para fines de transcripción. ¿Te parece bien? Si crees que quieres detener la entrevista en cualquier momento y retírate de la investigación, solo dime. ¿Tienes alguna pregunta sobre la entrevista de hoy antes de comenzar?

¡Empecemos!

Silvana- **¿Qué tiempo se encuentra en el mercado hotelero?**

R- Este hotel tiene 11 años recuerdo claramente que el mismo día que abrí el hotel Posada Pelicano Milina Beach también abrió.

Silvana-**¿Cuántos empleados tienen?**

R - Por ahora solo estamos trabajando 2 que es el que cocina y mi persona.

Silvana-**¿Quién administra el hotel?**

R – Yo administro el hotel

Silvana-**¿Cuántas habitaciones tiene?**

R – Posada Pelicano cuenta con 9 habitaciones.

Silvana-**¿Qué servicios ofrece el hotel?**

R – Ofrecemos el servicio de hospedaje y restauración, en cuanto a restauración es para clientes interno como externo en donde ofrecemos comida típica de nuestro país.

Silvana-**¿Cuál es su segmento de mercado?**

R- Turistas nacionales, y los turistas internacionales que vienen 2 veces al año.

Silvana-¿**Tiene conocimiento sobre el marketing digital?**

R- No, No tengo conocimiento soy una persona de edad avanzada que la verdad el tiempo ya no me da para eso y como soy una persona viuda no hay quien me ayude y es por ese motivo que deseo vender el hotel.

Silvana- Entiendo...y dígame usted ¿**Considera importante el marketing digital para su hotel?**

R- Por supuesto.

Silvana-¿**Cuántas plataformas digitales cuenta el hotel?**

R- Tres plataformas, que es Facebook, WhatsApp e Instagram.

Silvana-¿**Quiénes manejan estas plataformas?**

R-Las cuentas las maneja un chico que se llama Johnny Chunga, él es quien maneja las redes sociales de casi todos los hoteles de esta zona.

Silvana-¿**Con que frecuencia le daba mantenimiento a estas plataformas?**

R- el chico le da mantenimiento 1 vez por mes

Silvana-¿**En cuanto a los resultados como usted lo considera?**

R-Magnifico!

Silvana-¿**Le gustaría tener un guía que le pueda ayudar con el marketing digital?**

R- Si

Silvana-¿**Cuál es la temporada alta para el hotel?**

Los fines de semana y para feriados.

Silvana-¿**Cómo se manejó el hotel después de la pandemia?**

R-Tomar las debidas medidas de bioseguridad y seguir trabajando porque muchos de mis clientes me escribían para saber si ya estaba abierto el hotel.

Silvana-¿**En cuanto a la metodología de pago, cómo trabajan?**

R- Solo efectivo.

Silvana-¿**Cuál es la fortaleza del hotel?**

R- Para este hotel la fortaleza es que su servicio es acogedor y cuando entran los clientes siente un ambiente hogareño, eso es lo que me han dichos los clientes.

Silvana-¿**Cuál es la amenaza del hotel?**

R- Que no se cuenta con un parqueadero ni piscina.

Silvana-¿**Cuál es la debilidad del hotel?**

R- Que el hotel cuenta con baños pequeños a pesar de que cada habitación tiene su propio baño, otras de las debilidades son las competencias.
Silvana- Muchas gracias por toda la información.



Foto 6 entrevista con la dueña del hotel Posada Pelicano

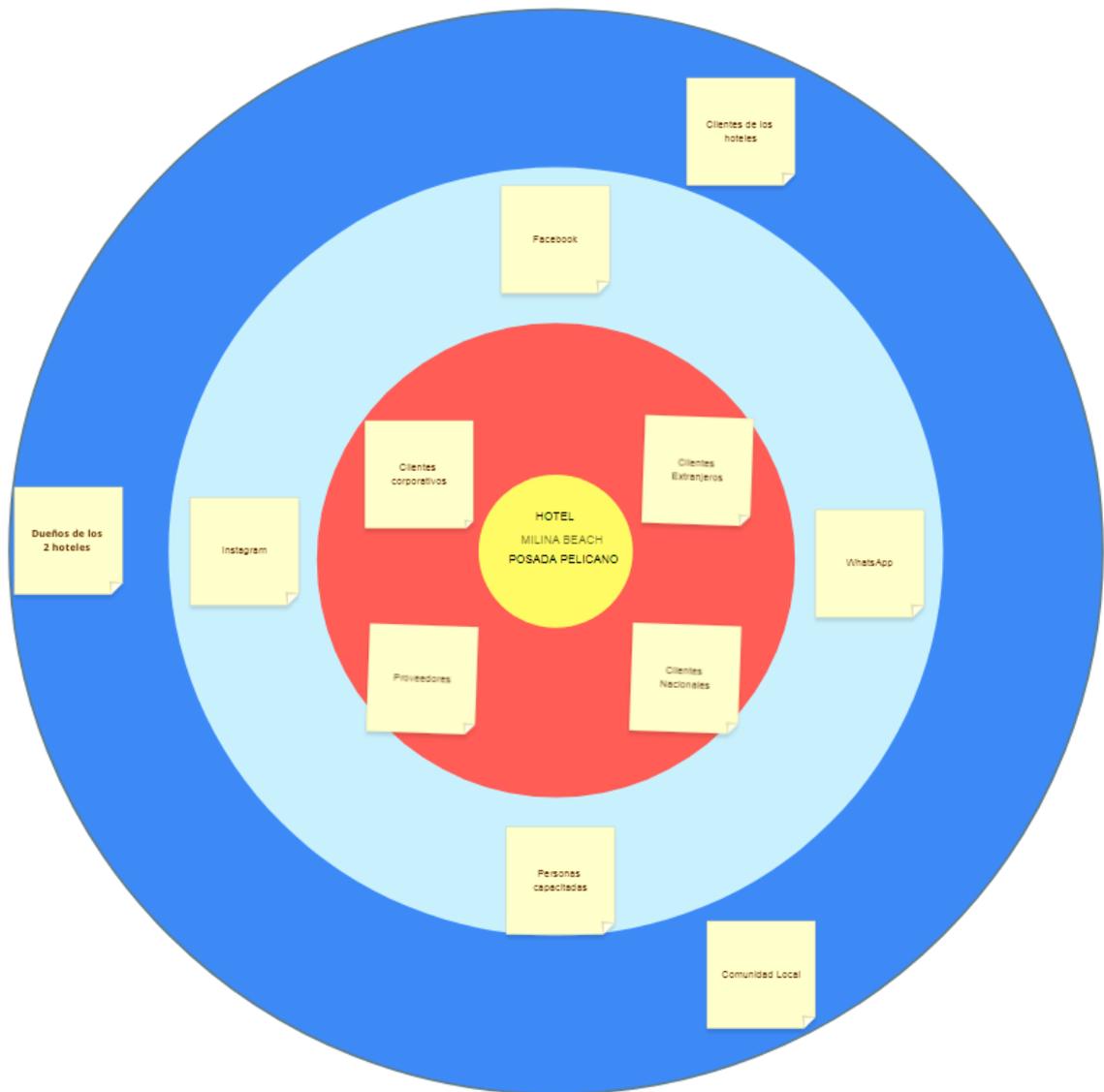


Foto 7 hotel Posada Pelicano



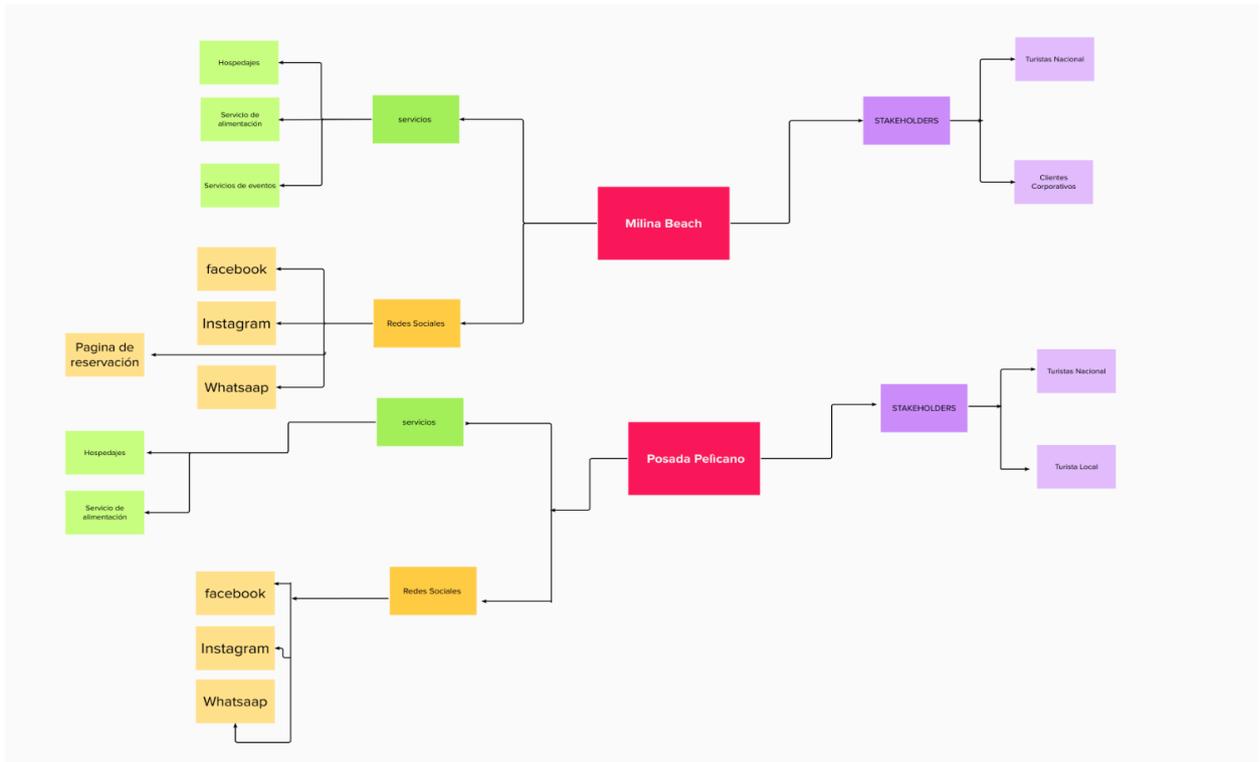
Foto 8 Recepción del hotel

Stakeholder Mapping



Fuente: Elaboración Propia

Mapa de Stakeholder nos sirvió para conocer aquellos grupos de interés de ambos hoteles



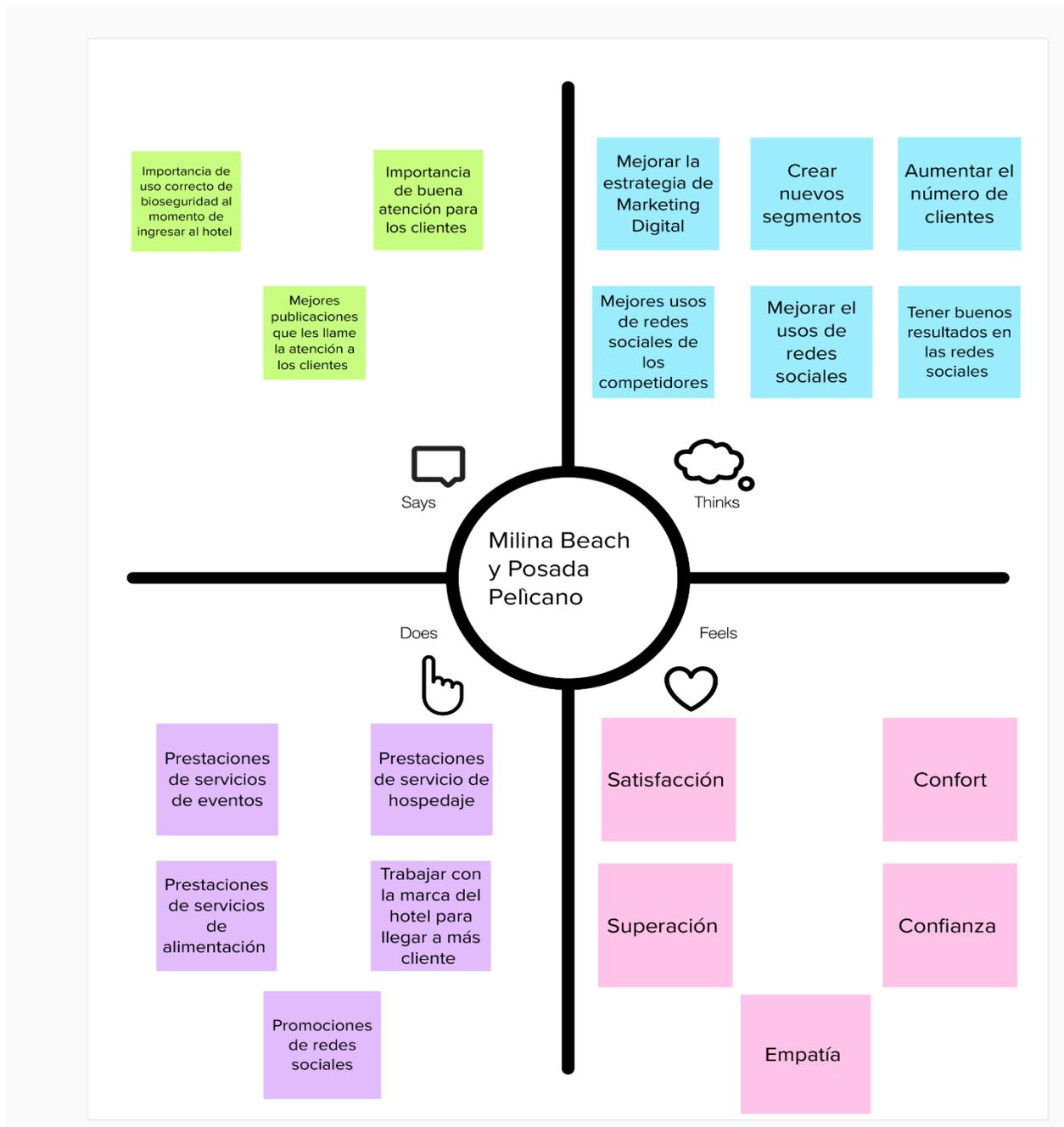
Fuente: Elaboración propia

Este mapa ayudo a sacar informaciones relevantes dentro de las entrevistas



Fuente: Elaboración propia

Este mapa mental ayudó a representar este aquellos conceptos principales para el proyecto



Fuente: Elaboración propia

El mapa de empatía ayuda en la primera etapa del Design Thinking

Evidencia de Encuestas

espól Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

Encuestas

- ¿Porque motivo está aquí?
Negocio Ocio Otros
- ¿Porque Medios conoce el hotel?
Redes Sociales Recomendaciones Otros
- ¿Conoce las redes sociales del hotel?
Si No
- ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?
Todos los días 2 veces a la semana No usa redes sociales
- ¿Qué redes sociales usa más?
Facebook WhatsApp Instagram
- ¿Cuándo frecuenta un hotel, busca información en internet sobre dicho establecimiento?
Si No
- ¿Cuándo necesita informaciones sobre hoteles a través de que plataforma lo hacen?
Redes sociales Llamadas telefónicas Directo con el hotel
- ¿Qué tan frecuencia reserva un hotel en línea?
Siempre Pocas veces Nunca
- ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en las redes sociales?
Imágenes y videos publicada Promociones publicada

espól Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

Encuestas

- ¿Porque motivo está aquí?
Negocio Ocio Otros
- ¿Porque Medios conoce el hotel?
Redes Sociales Recomendaciones Otros
- ¿Conoce las redes sociales del hotel?
Si No
- ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?
Todos los días 2 veces a la semana No usa redes sociales
- ¿Qué redes sociales usa más?
Facebook WhatsApp Instagram
- ¿Cuándo frecuenta un hotel, busca información en internet sobre dicho establecimiento?
Si No
- ¿Cuándo necesita informaciones sobre hoteles a través de que plataforma lo hacen?
Redes sociales Llamadas telefónicas Directo con el hotel
- ¿Qué tan frecuencia reserva un hotel en línea?
Siempre Pocas veces Nunca
- ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en las redes sociales?
Imágenes y videos publicada Promociones publicada

Encuesta 1

espól Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

Encuestas

- ¿Porque motivo está aquí?
Negocio Ocio Otros
- ¿Porque Medios conoce el hotel?
Redes Sociales Recomendaciones Otros
- ¿Conoce las redes sociales del hotel?
Si No
- ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?
Todos los días 2 veces a la semana No usa redes sociales
- ¿Qué redes sociales usa más?
Facebook WhatsApp Instagram
- ¿Cuándo frecuenta un hotel, busca información en internet sobre dicho establecimiento?
Si No
- ¿Cuándo necesita informaciones sobre hoteles a través de que plataforma lo hacen?
Redes sociales Llamadas telefónicas Directo con el hotel
- ¿Qué tan frecuencia reserva un hotel en línea?
Siempre Pocas veces Nunca
- ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en las redes sociales?
Imágenes y videos publicada Promociones publicada

Encuesta 2

espól Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

Encuestas

- ¿Porque motivo está aquí?
Negocio Ocio Otros
- ¿Porque Medios conoce el hotel?
Redes Sociales Recomendaciones Otros
- ¿Conoce las redes sociales del hotel?
Si No
- ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?
Todos los días 2 veces a la semana No usa redes sociales
- ¿Qué redes sociales usa más?
Facebook WhatsApp Instagram
- ¿Cuándo frecuenta un hotel, busca información en internet sobre dicho establecimiento?
Si No
- ¿Cuándo necesita informaciones sobre hoteles a través de que plataforma lo hacen?
Redes sociales Llamadas telefónicas Directo con el hotel
- ¿Qué tan frecuencia reserva un hotel en línea?
Siempre Pocas veces Nunca
- ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en las redes sociales?
Imágenes y videos publicada Promociones publicada

Encuesta 3

Encuesta 4


Facultad de Ingeniería en
Electricidad y Computación

Encuestas

- 1) ¿Porque motivo está aquí?
 Negocio Ocio Otros
- 2) ¿Porque Medios conoce el hotel?
 Redes Sociales Recomendaciones Otros
- 3) ¿Conoce las redes sociales del hotel?
 Si No
- 4) ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?
 Todos los días 2 veces a la semana No usa redes sociales
- 5) ¿Qué redes sociales usa más?
 Facebook WhatsApp Instagram
- 6) ¿Cuándo frecuenta un hotel, busca información en internet sobre dicho establecimiento?
 Si No
- 7) ¿Cuándo necesita informaciones sobre hoteles a través de que plataforma lo hacen?
 Redes sociales Llamadas telefónicas Directo con el hotel
- 8) ¿Qué tan frecuencia reserva un hotel en línea?
 Siempre Pocas veces Nunca
- 9) ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en las redes sociales?
 Imágenes y videos publicada Promociones publicada

Encuesta 5


Facultad de Ingeniería en
Electricidad y Computación

Encuestas

- 1) ¿Porque motivo está aquí?
 Negocio Ocio Otros
- 2) ¿Porque Medios conoce el hotel?
 Redes Sociales Recomendaciones Otros
- 3) ¿Conoce las redes sociales del hotel?
 Si No
- 4) ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?
 Todos los días 2 veces a la semana No usa redes sociales
- 5) ¿Qué redes sociales usa más?
 Facebook WhatsApp Instagram
- 6) ¿Cuándo frecuenta un hotel, busca información en internet sobre dicho establecimiento?
 Si No
- 7) ¿Cuándo necesita informaciones sobre hoteles a través de que plataforma lo hacen?
 Redes sociales Llamadas telefónicas Directo con el hotel
- 8) ¿Qué tan frecuencia reserva un hotel en línea?
 Siempre Pocas veces Nunca
- 9) ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en las redes sociales?
 Imágenes y videos publicada Promociones publicada

Encuesta 6


Facultad de Ingeniería en
Electricidad y Computación

Encuestas

- 1) ¿Porque motivo está aquí?
 Negocio Ocio Otros
- 2) ¿Porque Medios conoce el hotel?
 Redes Sociales Recomendaciones Otros
- 3) ¿Conoce las redes sociales del hotel?
 Si No
- 4) ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?
 Todos los días 2 veces a la semana No usa redes sociales
- 5) ¿Qué redes sociales usa más?
 Facebook WhatsApp Instagram
- 6) ¿Cuándo frecuenta un hotel, busca información en internet sobre dicho establecimiento?
 Si No
- 7) ¿Cuándo necesita informaciones sobre hoteles a través de que plataforma lo hacen?
 Redes sociales Llamadas telefónicas Directo con el hotel
- 8) ¿Qué tan frecuencia reserva un hotel en línea?
 Siempre Pocas veces Nunca
- 9) ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en las redes sociales?
 Imágenes y videos publicada Promociones publicada

Encuesta 7


Facultad de Ingeniería en
Electricidad y Computación

Encuestas

- 1) ¿Porque motivo está aquí?
 Negocio Ocio Otros
- 2) ¿Porque Medios conoce el hotel?
 Redes Sociales Recomendaciones Otros
- 3) ¿Conoce las redes sociales del hotel?
 Si No
- 4) ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?
 Todos los días 2 veces a la semana No usa redes sociales
- 5) ¿Qué redes sociales usa más?
 Facebook WhatsApp Instagram
- 6) ¿Cuándo frecuenta un hotel, busca información en internet sobre dicho establecimiento?
 Si No
- 7) ¿Cuándo necesita informaciones sobre hoteles a través de que plataforma lo hacen?
 Redes sociales Llamadas telefónicas Directo con el hotel
- 8) ¿Qué tan frecuencia reserva un hotel en línea?
 Siempre Pocas veces Nunca
- 9) ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en las redes sociales?
 Imágenes y videos publicada Promociones publicada

Encuesta 8


 Facultad de Ingeniería en
 Electricidad y Computación

Encuestas

- 1) ¿Porque motivo está aquí?
 Negocio Ocio Otros
- 2) ¿Porque Medios conoce el hotel?
 Redes Sociales Recomendaciones Otros
- 3) ¿Conoce las redes sociales del hotel?
 Si No
- 4) ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?
 Todos los días 2 veces a la semana No usa redes sociales
- 5) ¿Qué redes sociales usa más?
 Facebook WhatsApp Instagram
- 6) ¿Cuándo frecuenta un hotel, busca información en internet sobre dicho establecimiento?
 Si No
- 7) ¿Cuándo necesita informaciones sobre hoteles a través de que plataforma lo hacen?
 Redes sociales Llamadas telefónicas Directo con el hotel
- 8) ¿Qué tan frecuencia reserva un hotel en línea?
 Siempre Pocas veces Nunca
- 9) ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en las redes sociales?
 Imágenes y videos publicada Promociones publicada

Encuesta 9


 Facultad de Ingeniería en
 Electricidad y Computación

Encuestas

- 1) ¿Porque motivo está aquí?
 Negocio Ocio Otros
- 2) ¿Porque Medios conoce el hotel?
 Redes Sociales Recomendaciones Otros
- 3) ¿Conoce las redes sociales del hotel?
 Si No
- 4) ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?
 Todos los días 2 veces a la semana No usa redes sociales
- 5) ¿Qué redes sociales usa más?
 Facebook WhatsApp Instagram
- 6) ¿Cuándo frecuenta un hotel, busca información en internet sobre dicho establecimiento?
 Si No
- 7) ¿Cuándo necesita informaciones sobre hoteles a través de que plataforma lo hacen?
 Redes sociales Llamadas telefónicas Directo con el hotel
- 8) ¿Qué tan frecuencia reserva un hotel en línea?
 Siempre Pocas veces Nunca
- 9) ¿Qué es lo que más le llamaría la atención en las redes sociales?
 Imágenes y videos publicada Promociones publicada

Encuesta 10



Evidencia de encuesta



Dueña del establecimiento Milina Beach



Evidencia de encuestas



Evidencia de encuestas

Evidencia de la presentación del prototipo

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene como propósito ayudar a los dueños de los hoteles Milina Beach y Posada Pelicano a tener un conocimiento sobre el manejo de redes sociales, como crear un buen contenido en las redes sociales, saber que tan importante es la interacción con el cliente, cuando y que se debe publicar y sobre todo de cuál es el valor de una difusión. Esta guía también ayuda a tener un conocimiento sobre el marketing digital y la relación que tiene con las redes sociales, lo cual les permitirá orientar la comunicación de estos dos establecimientos hacia su público objetivo, sabemos que muchos establecimientos comienzan pero poco de ellos sobreviven en el mercado y es por eso que esta guía da informaciones que el hotel necesita conocer, lo cual es basada a partir de investigaciones primarias, como entrevistas a dueños de los 2 hoteles de mencionados anteriormente, encuestas realizadas a clientes de los establecimientos, y fuentes secundarias.

Objetivos

General

Permitir que el lector conozca el buen uso de las redes sociales y la relación que tiene con el marketing digital para que leyente pueda tener un conocimiento de la importancia de ambas informaciones y llegue a usar esta guía.

Específicos

- Tener pautas específicas para el uso del material explicativo, como imágenes en las redes sociales.
- Obtener conclusiones pertinentes sobre el uso de redes sociales y la relación con el marketing digital.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....

Que son las redes sociales.....

Principales redes sociales.....

Porque elegir Facebook?.....

Errores que se debe evitar.....

Que publicar.....

Como promocionar.....

Conoce tu página por dentro.....

Instagram.....22

Como hacer un reels.....24

Conoce tu página por dentro.....27

Cuánto cuesta una publicidad en Instagram.....30

Recomendación del uso de Instagram.....32

WhatsApp.....33

.....37

.....37

.....37

Redes sociales y el marketing digital.....38

¿Qué Es El Marketing Digital?.....39

Beneficios del Marketing Digital.....40

Estrategias del marketing digital.....41

.....41

Que es posicionamiento SEO.....42

Que es SEM.....43

Referencias.....44

Convalidación de la guía 1 Posada pelícano

Fan

Es el que da me gusta a la página de la empresa de Facebook

Los fans en una página de Facebook son muy valioso

Puedes llamar o escribir a tus fans sin la necesidad de pagar

El número de fans que alcanzan tus publicaciones depende fundamentalmente del contenido

Se puede interactuar con ellos

Porque es importante usar anuncios

Aprovecha la capacidad de segmentación de audiencia a la que quieren llegar

Ofrece viralidad y permite que los usuarios se impacten al ver la publicidad.

Errores que se debe

- No tener muy claro de cuál es la audiencia
- Ignorar aquellos comentarios negativos
- No revisar los comentarios de la página
- Hacer solo publicaciones de fotos
- Subir publicaciones largas
- Hacer publicaciones sin tener una estrategia
- Hacer contenidos sin valor
- Tener falta de interacción

Convalidación de la guía 2 Posada Pelicano

¿Cuándo publicar?

Para saber la hora de publicar es muy importante conocer al público, como saber su estilo de vida, el tipo de negocio que gestiona

Existen tantas personas que usan las redes sociales para comunicación y expresión

Según estadística la hora para publicar es:

- En la mañana** el tráfico empieza desde las 9am por lo que es muy recomendado publicar a las 10:30 hasta las 11am para así obtener un mejor alcance
- Mediodía** 13:00 a 15:00
- Tarde** el tráfico se desvanece después de las 4pm por lo que se recomienda a partir de las 7pm hasta las 8pm

Alcance y visibilidad

Permite llegar a usuarios de todo el mundo, sin embargo se debe siempre enfocar en su público objetivo

Se pueden colgar fotos y videos y sobre todo compartir experiencias de otros huéspedes.

Público Objetivo

Permite llegar a usuarios de todo el mundo

Se puede crear públicos basado en donde está tu negocio, edad, sexo, intereses y comportamientos en Facebook.

Personas con algunas características en común

Anuncios temáticos dirigidos a públicos temáticos pueden ser muy eficientes para atraer visitas a tu página web en donde se pueden colgar fotos y videos

Convalidación de la guía 3 Posada pelícano

Instagram

Es una red social que se utiliza a través de un dispositivo móvil

- Permite subir foto, videos, estados, reels.
- Tiene un crecimiento mundial
- Permite compartir fotos desde la misma aplicación o en otras redes sociales.

Medidas aconsejables

Formato	Dimensiones
Cuadrada	1080x1080 px
Horizontal	1080x566 px
Vertical	1080x1350 px
Stories	1080x1920px

Que es un reels

Es una función de Instagram en la que se pueden subir videos de 15, 30 a 60 segundos

- Se puede subir y bajar la velocidad al video
- Se puede agregar música, texto, filtros, sonidos, efectos dependiendo de la creatividad del usuario.

Beneficios del reels

- Fácil de usar
 - Cuenta con gama de filtros, opciones para personalizar el video
- Aumenta el trafico
 - Permite orientar las visitas del perfil de Instagram de tu negocio
- Incrementa tu Engagement
 - Contenido multimedia
- Conecta con tu audiencia
 - Permite tener contacto cercano con los usuarios
 - Ayuda a conocer el horario más adecuado para publicar
- Amplia tu alcance
 - Si se crea contenido visual atractivo y dinámico, se podrá conseguir viralidad y posicionamiento al top reels

Convalidación de la guía 4 Posada pelícano

Que son las redes sociales



Son plataformas de comunicaciones digitales que permite la conexión e interacción de diversas personas

Función:

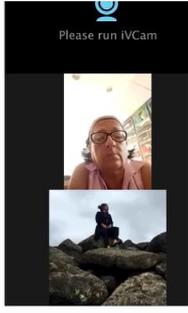
- Conectar personas dentro del mundo virtual
- Construye conexiones sociales nuevas o mantiene las existentes

Características:

- Capacidades de crear nuevos enlaces
- Perfiles visibles
- Acceso gratuito
- Brinda información en tiempo real

Las redes sociales es una plataforma en donde se conectan para facilitar y compartir contenido de interés, pero... **una red social es mejor que otra?**

No, cada una de las redes sociales es importante ya que presenta diferentes variantes y son diferenciadas por sus características y funcionalidad.




Convalidación de la guía 5 Milina Beach

Que es el WhatsApp business



¿Se puede conectar solo desde un celular?



Todo usuario puede conectar desde un celular, una Tablet, una iPad o desde la computadora a través de WhatsApp web



Está diseñado para atender las necesidades de pequeñas empresas

- Es muy fácil comunicarse
- Se puede enseñar el producto o servicio que ofrece.
- Se puede crear catálogos sobre lo que la empresa ofrece
- Se puede enviar notificaciones a los clientes





Convalidación de la guía 6 Milina Beach

Apéndice A

Prototipo de baja resolución

INTRODUCCIÓN

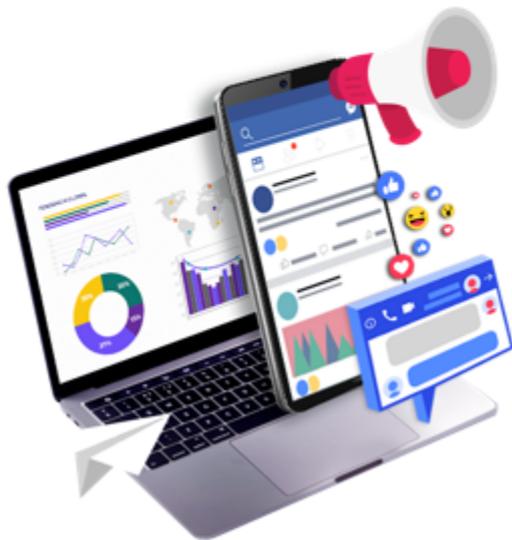
La presente guía tiene como propósito ayudar a los dueños de los hoteles Milina Beach y Posada Pelicano a tener un conocimiento sobre el marketing digital lo cual permite orientar a estos dos establecimientos hacia un público objetivo, sabemos que muchos establecimientos comienzan pero poco de ellos sobreviven en el mercado y es por eso que esta guía da informaciones que el hotel necesita conocer, como la relación que tiene el marketing digital con las empresas para así lograr tener un público objetivo en clientes fieles. Esta información es basada a partir de investigaciones primarias, como entrevistas a dueños de los hoteles de Milina Beach y Posada Pelicano, encuestas realizadas a clientes de los establecimientos, y fuentes secundarias.

El objetivo primordial de esta guía es ofrecer al lector, tanto a dueños de los establecimientos como a clientes informaciones y herramientas adecuadas sobre el uso de las redes sociales, como saber que significa el marketing digital, cual son los factores que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar una estrategia, cual son las ventajas que se obtiene, que herramientas son las adecuadas que deben utilizarse, cuales son las tendencias, que se debe publicar y que no se debe publicar, entre otros.

Tabla de contenido

.....	2
INTRODUCCIÓN	2
¿Qué Es El Marketing Digital?	4
Beneficios del Marketing Digital	5
Porque los hoteles deben implementar el marketing digital.....	6
Estrategias del marketing digital para hotel	7
.....	7
Social media Marketing o Marketing en redes sociales.....	9
Uso de Facebook.....	10
Instagram	16
WhatsApp.....	18
Paginas oficiales de Milina Beach.....	21
Paginas oficiales de Posada Pelicano	30
Referencias.....	36

¿Qué Es El Marketing Digital?



El marketing digital es un sistema para poder vender diferentes productos y servicios a un target específico en donde se utiliza el internet, mediante diferentes canales y

herramientas online, esta actividad se centra en satisfacer las necesidades del cliente y deseos del mercado objetivo.



**En que consistes el
Marketing Digital?**

Consiste en que la empresa debe hacer su marca tan fuerte que los clientes prefieran su marca sobre cualquier otro competidor.

Beneficios del Marketing Digital



TAMBIÉN ES:

- ❖ Medible
- ❖ Rentable
- ❖ Y crea contacto con la audiencia

Porque los hoteles deben implementar el marketing digital



Oportunidades para que la empresa se dé a conocer en el mercado e incrementar sus ventas



Obtener el feedback de los huéspedes

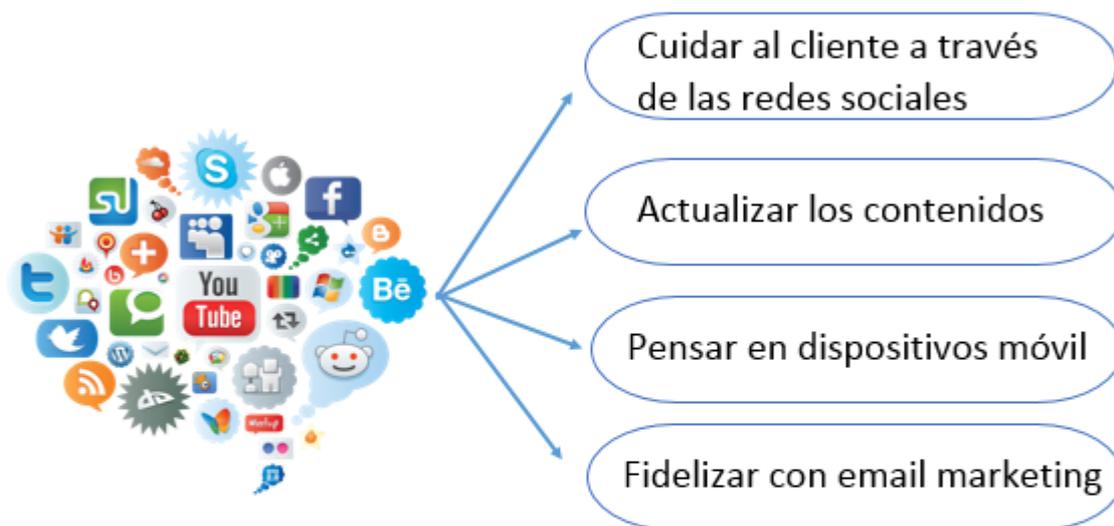


Maximizar las ventas



Ofrecer valor al cliente

Estrategias del marketing digital para hotel



Las estrategias de marketing digital sirven para que el hotel pueda alcanzar sus objetivos



Social media Marketing o Marketing en redes sociales

Son herramientas que permite abrir distintos canales de comunicación en la nueva era digital

Las redes sociales es una plataforma en donde se conectan de distinta manera la audiencia, pero... **una red social es mejor que otra?**

No, cada una es importante ya que presenta diferentes variantes y son diferenciadas por sus características y funcionalidad que sacian las necesidades de los usuarios.



Uso de Facebook



Porque elegir Facebook



Es la red de distribución de contenido más grande y poderoso del mundo

Estrategia eficaz

Impulsar el crecimiento de tu empresa y llevar tu estrategia de marketing en redes sociales al siguiente nivel

Medidas aconsejada



Medidas aconsejada para Facebook móvil



¿Cuándo publicar?



Lunes	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>
Jueves	<input checked="" type="checkbox"/>
Viernes	<input checked="" type="checkbox"/>
Sábado	<input checked="" type="checkbox"/>
Domingo	<input checked="" type="checkbox"/>

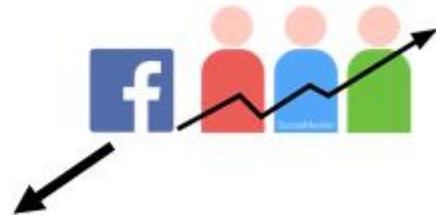


Existen tantas personas que usan las redes sociales para comunicación y expresión

Alcance y visibilidad

Permite llegar a usuarios de todo el mundo lo cual hace una oportunidad para dar a conocer el alojamiento y los atractivos de la zona.

Se pueden colgar fotos y videos y sobre todo compartir experiencias de otros huéspedes.



Público Objetivo

Permite llegar a usuarios de todo el mundo

Oportunidades para dar a conocer la empresa y los atractivos de la zona

The screenshot shows the Facebook Audience Creator interface. On the left, the 'CREAR AUDIENCIA' sidebar includes sections for 'Audencia personalizada', 'Ubicación' (set to 'ESPAÑA'), 'Edad y sexo' (Age: 18, Gender: Todos), 'Intereses', 'Conexiones', 'Gente Conectada a', and 'Avanzado'. The main area displays '(Nueva Audiencia)' with '20m - 25m gente activos mensuales' and 'País: España'. Below this, there are tabs for 'Demografía', 'Likes Página', 'Ubicación', 'Actividad', 'Casa', and 'Compra'. The 'Edad y sexo' section features a bar chart comparing the audience to 'Todo Facebook' across age groups (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+). The 'Estado civil' and 'Cultura' sections are partially visible at the bottom.

Edad	Sexo	Audiencia (%)	Todo Facebook (%)
18 - 24	Mujeres	19%	20%
	Hombres	27%	27%
25 - 34	Mujeres	27%	27%
	Hombres	17%	18%
35 - 44	Mujeres	8%	7%
	Hombres	3%	4%
45 - 54	Mujeres	0%	0%
	Hombres	0%	0%
55 - 64	Mujeres	0%	0%
	Hombres	0%	0%
65 +	Mujeres	0%	0%
	Hombres	0%	0%

Se puede crear públicos basado en donde está tu negocio, edad, sexo, intereses y comportamientos en Facebook.

Anuncios temáticos dirigidos a públicos temáticos pueden ser muy eficientes para atraer visitas a tu página web en donde se pueden colgar fotos y videos

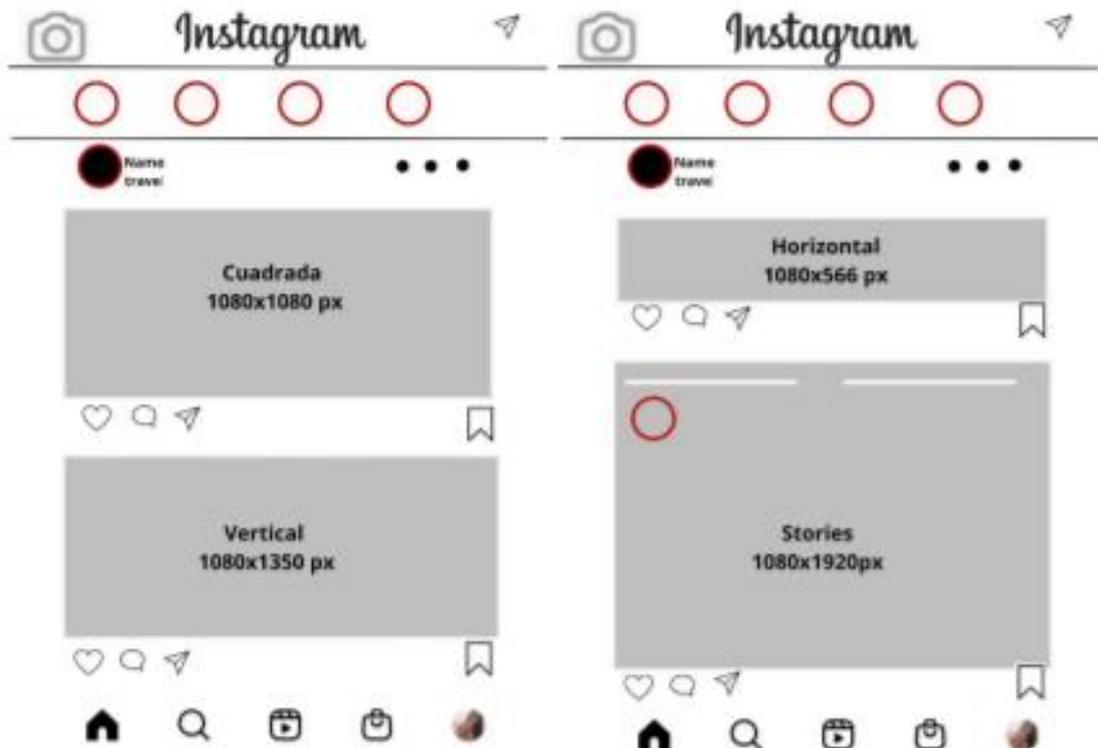
Personas con algunas características en común

Instagram

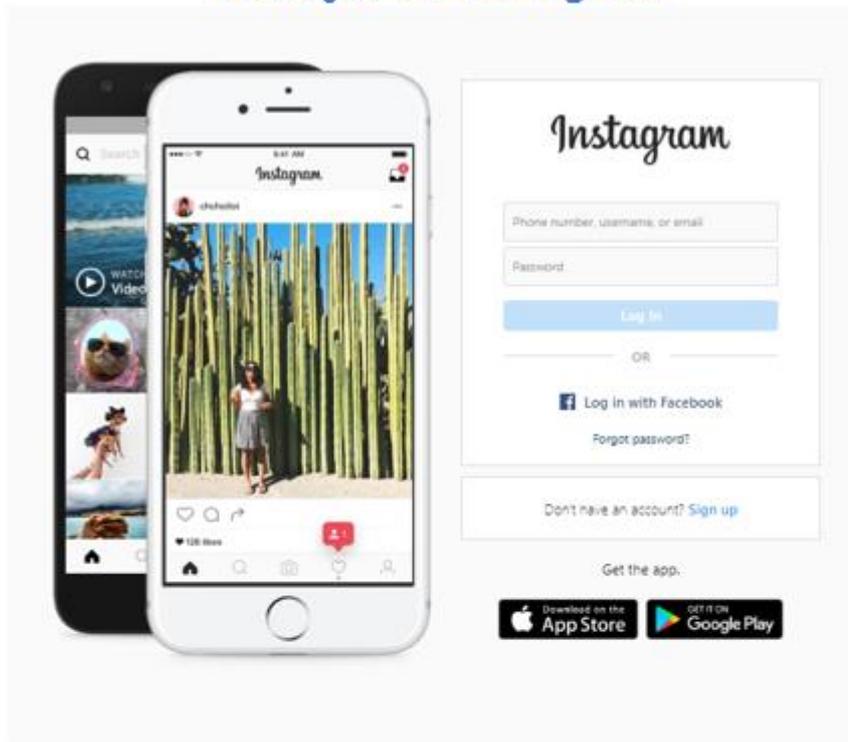


- ✚ Es una red social que se utiliza a través de un dispositivo móvil
- ✚ Permite subir foto, videos, estados, reels.
- ✚ Tiene un crecimiento mundial
- ✚ Permite compartir fotos desde la misma aplicación o en otras redes sociales.

Medidas aconsejables



Ventajas de Instagram



- ✚ Potencia la marca de la empresa ya que es una de las mejores.
- ✚ Las personas prefieren más una imagen que un texto
- ✚ Consigues mejor visibilidad
- ✚ Su interacción es más elevada
- ✚ Los hashtags ayuda a tener mayor éxito y se relacionan a la actividad que hacen.
- ✚ Optimiza tu perfil
- ✚ Promociona tus productos.

WhatsApp



Que es WhatsApp?

Es una aplicación de chat que se utiliza en teléfonos móviles o más conocidos como Smartphone.

Esta app sirven para para enviar mensaje y multimedia a sus usuarios o clientes.

Todos los usuarios son identificados por su número telefónicos.



Para que sirve WhatsApp

- Permite enviar fotografías, video, documentos, audios y texto.
- Se puede realizar llamadas e incluso video llamada con la audiencia
- Se puede personalizar la aplicación, usar emoticones
- Se puede compartir ubicación y sobre todo subir estados
- Se puede bloquear a usuarios no deseados



¿Se puede puede conectar solo desde un celular?

Todo usuario de puede conectar desde, un celular, una Tablet, una iPad o desde la computadora a través de WhatsApp web



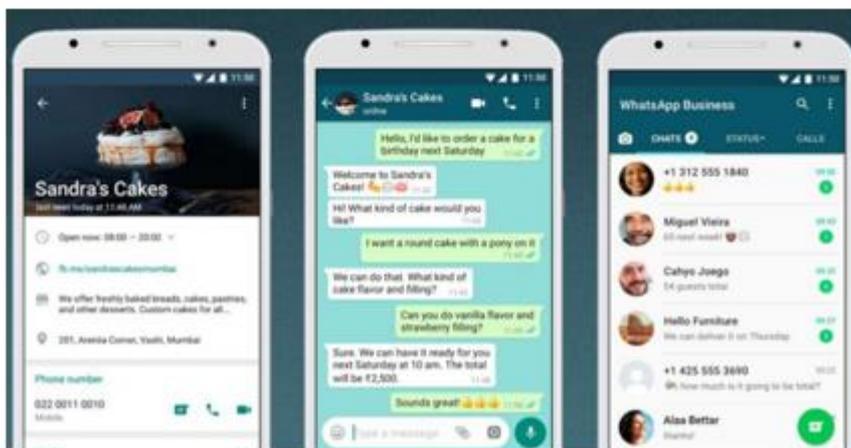
Que es el WhatsApp business



- 🕒 Está diseñada para atender aquellas necesidades de las pequeñas y grandes empresas
- 🕒 Es muy fácil para comunicarse con el cliente
- 🕒 Se puede enseñar el producto o servicio que

ofrece.

- 🕒 Se puede crear catálogos sobre lo que la empresa ofrece
- 🕒 Se puede enviar notificaciones a los clientes



Paginas oficiales de Milina Beach



https://www.facebook.com/milinabeach/?ref=pag_e_internal

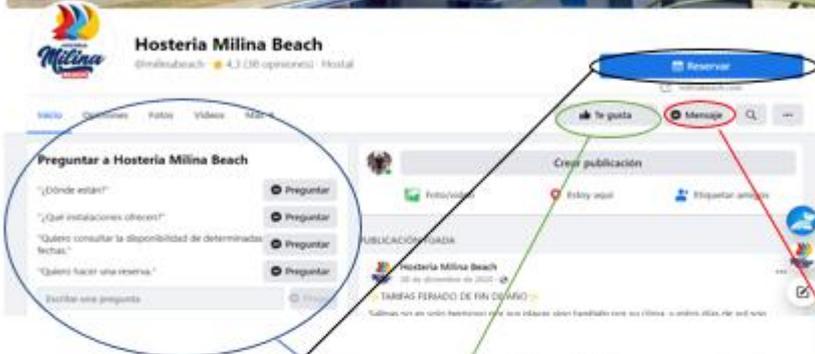


https://www.instagram.com/hosteria_milinabeach/



http://milinabeach.com/index_contactos.html?fbclid=IwAR1DX0N3Q96QLd0sg3BKCYL-Xqj0KPabEn-FFmfx2g2wtmKdHhVcZ1fdoU

Facebook



Permite tener contacto con la audiencia, el hotel da informaciones



Permite que las personas agenden una cita directamente en la página del hotel

Permite saber el número de seguidores alcanzados



f **Transparencia de la página** [Ver todo](#)

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 20 de abril de 2011

Páginas relacionadas

- Hosteria Shantimika**
Hotel de playa [Me gusta](#)
- Hotel Perla Spondylus**
A [Gonza Benavides](#) le gusta esto [Me gusta](#)
Complejo hotelero
- Salinas Trafalgar**
Hotel [Me gusta](#)

Agrega tu negocio a Facebook
Muestra tu trabajo, crea anuncios y conéctate con clientes o colaboradores.

[Crear página](#)

Nos muestra en que año fue creada la página del hotel

Facebook permite agregar un negocio en donde se pueda crear anuncios y conectarse directamente con la audiencia

Muestran páginas relacionadas, en este caso es a hoteles en Salinas, en donde la audiencia podrá darle me gusta y seguir a esas páginas

Instagram



WhatsApp



Chat directo con Milina Beach

Página de Milina Beach



Galería del hotel y de las habitaciones



Informaciones sobre lo que el hotel ofrece



Informaciones sobre promociones

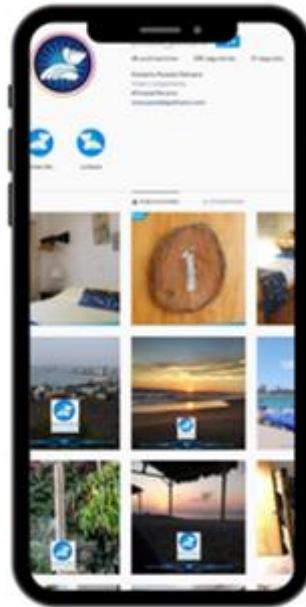
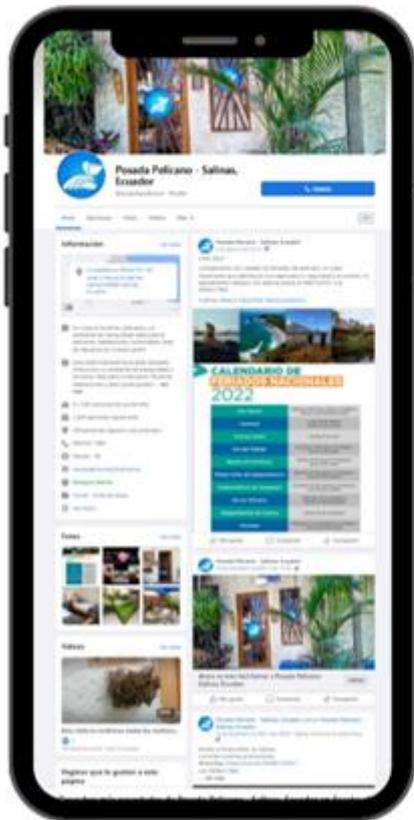


Ubicación exacta del hotel

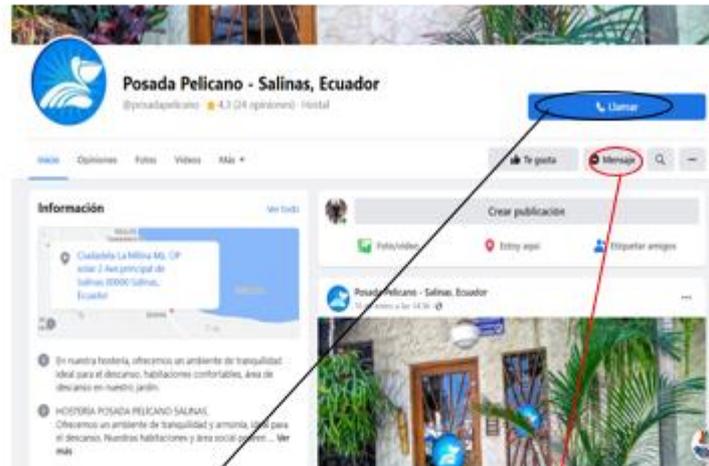


Información del cliente, para que el hotel se ponga en contacto con ellos

Paginas oficiales de Posada Pelicano



Facebook



Permite obtener directamente el número del hotel, para su reservación

Permite que las personas agenden una cita directamente en tu página



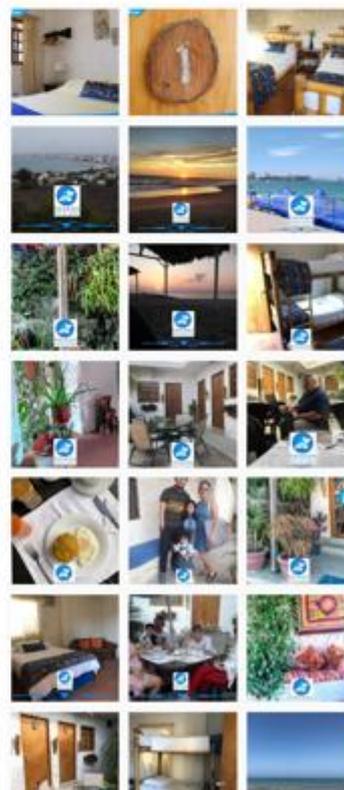
Instagram



Perfil y ver estado de Posada Pelicano

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



Referencias

- Antribus. (2021). *Guía medidas de imágenes en redes sociales 2021*. Obtenido de <https://www.atribus.com/guia-tamanos-de-imagenes-en-redes-sociales/>
- Hootsuite. (17 de marzo de 2021). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2021: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER, TIKTOK Y OTROS*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- INFLUENCITY. (14 de ENERO de 2019). *Qué es el Social Media Marketing y qué acciones puedes realizar*. Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/social-media-marketing/>
- LLC, W. (2022). *Aplicación WhatsApp Business*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>
- Newberry, C. (7 de April de 2017). *Facebook Messenger: La guía completa para empresas*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/facebook-messenger-para-empresas/>
- Sumario.com. (08 de Diciembre de 2020). *Así Whatsapp Business facilita la experiencia de compra*. Obtenido de <https://elsumario.com/asi-whatsapp-business-facilita-la-experiencia-de-compra/>

Si te gustaría obtener más información, como promociones, precios, y servicios sobre el Hotel Milina Beach y Posada Pelicano en la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena, puede contactarte en las páginas oficiales de ellos como:

Milina Beach



<https://es-la.facebook.com/milinabeach/>

 Instagram:

<https://www.instagram.com/hosteriamilinabeach/>

Email:

info@milinabeach.com

Posada Pelicano



<https://es-la.facebook.com/posadapelicano/>

 Instagram:

https://www.instagram.com/posada_pelicano/

Email:

marianabriones@hotmail.es

Prototipo de alta resolución

https://issuu.com/valeria-1992./docs/guia_final-



POSTER

Creación de una guía para los establecimientos de Milina Beach y Posada Pelicano

PROBLEMA

En ambos establecimiento hotelero se ha observado que por parte de los administradores no tienen un conocimiento en cuanto al manejo de redes sociales, lo cual hoy en día es fundamental para su promoción, para de esta forma poder aprovechar estas herramientas que ayudan positivamente a dar notoriedad a los servicios que ofertan para así crear nuevas oportunidades y generar nuevos alcances



OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía para el manejo de redes sociales como herramientas de marketing digital para los establecimientos de alojamiento Milina Beach y Posada Pelicano en la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena.

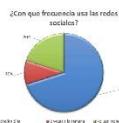
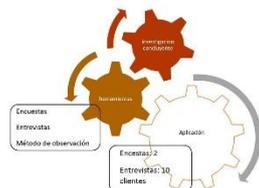
PROPUESTA

Se examinó cada una de las redes sociales de ambos establecimiento a través de la metodología del Desing Thinking en la que cada etapa ayudo a resolver las necesidades que presentaban ambos hoteles, conocer al beneficiario de la guía, ayudas de diferentes templates como mapas de empatías, se recolecto informaciones primarias, secundarias y de allí se partió a la creación de un prototipo final poco costoso en la que surgió de la fase anterior de idear para así mostrar informaciones relevantes, en donde el beneficiario pueda cumplir y saciar aquellas necesidades que buscaba.

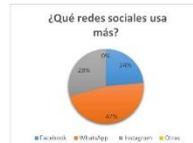


RESULTADOS

Para el estudio de esta investigación se utilizó una metodología usado el método por K. Malhotra, del texto investigación de mercados 5ta edición.



Los clientes de ambos hoteles tanto de Milina Beach y Posada Pelicano usan las redes sociales todos los días y un 20% no usan redes sociales.



Los clientes de ambos hoteles usan tres principales redes sociales que es Facebook, WhatsApp e Instagram

CONCLUSIONES

- Se estableció que ambos establecimiento hotelero cuentan con redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp. Por lo cual en la propuesta se colocó informaciones sobre el uso y manejo de estas plataformas digitales.
- Se ejecutó este prototipo con el propósito que en un futuro la guía de uso de redde sociales como herramientas de marketing digital sea utilizada por parte de los beneficiarios.
- Se estableció la viabilidad económica y financiera en cuanto a difusión de redes sociales de Facebook e Instagram a través de un presupuesto diario o por días, en la que opere de manera correcta y tengan ingresos que permitan su ejecución.
- Se determino ciertas estrategias que benefician al uso de las plataformas digitales.

VALIDACIÓN CON LOS CLIENTES

Nombre del proyecto: Diseño de una guía para el manejo de redes sociales como herramientas de marketing Digital para los establecimientos Milina Beach y Posada Pelicano

Integrantes: Silvana Mantilla

Fecha de presentación: 06/02/2022

Nombre del evaluador: Mariana Briones

Institución: Hostería Posada Pelicano

Tipo de usuario: Administrador

CRITERIO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
La guía es entendible y responde a las necesidades de mi empresa.					X
La guía es factible y consideraría implementarla.				X	
La guía es innovadora.					X
La implementación de la guía aportaría a las redes sociales.				X	

Firma del evaluador:



Correo electrónico: marianabriones@hotmail.es

Ficha de evaluación

Nombre del proyecto: Diseño de una guía para el manejo de redes sociales como herramientas de marketing Digital para los establecimientos Milina Beach y Posada Pelicano

Integrantes: Silvana Mantilla

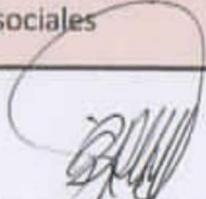
Fecha de presentación: 02/02/2022

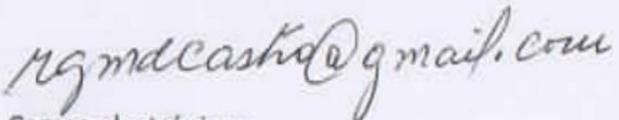
Nombre del evaluador: Rocío de Castro

Institución: Hostería Milina Beach

Tipo de usuario: Administrador

CRITERIO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
La guía es entendible y responde a las necesidades de mi empresa.					X
La guía es factible y consideraría implementarla.				X	
La guía es innovadora.					X
La implementación de la guía aportaría a las redes sociales					X


Firma del evaluador:


Correo electrónico:

