



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad

Título del trabajo:

Uso de redes sociales como herramienta de posicionamiento de un hotel. Caso Hotel Puerto Pacifico.

Línea de investigación:

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Nombre de la carrera:

Licenciatura en Administración Hotelera

Título a obtener:

Licenciada en Administración Hotelera

Autora:

Daniela Herrera Mera

Tutora:

Mgtr. Kerly Avecillas

Ciudad y año:

Samborondón - Ecuador

2022



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 17 de Junio de 2022.

Magíster
Alejandra Ycaza
Decana de la Facultad
Estudios Globales y Hospitalidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "Uso de redes sociales como herramienta de posicionamiento de un hotel. Caso Hotel Puerto Pacifico." Según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Herrera Mera Daniela Katherine** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr Kerly AVECILLAS

Tutora

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado KERLY JENNIFFER AVECILLAS UQUILLAS, tutora del trabajo de titulación "Uso de redes sociales como herramienta de posicionamiento en un hotel. Caso Hotel Puerto Pacífico" Elaborado por **DANIELA KATHERINE HERRERA MERA** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Administración Hotelera.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias de 1% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.urkund.com/view/134301706-622585-537860> Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

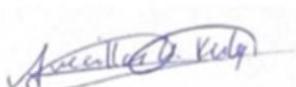
Original

Document information

Analyzed document	Titulación Daniela Herrera Mera.docx (D140721201)
Submitted	6/18/2022 10:50:00 PM
Submitted by	Csantana
Submitter email	csantana@ecotec.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	csantana.ecotec@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.capterra.mx/blog/1163/importancia-posicionamiento-de-marca-en-redes-sociales#:~:text=Porque%20las%20redes%20sociales%20son,posicionamiento%20y%20en%20definitiva%252C%20publicidad.Key Fetched: 6/18/2022 10:50:00 PM
W	URL: https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=(Gallego%252C%202010%253A%2017%26)%253A,los%20negocios%20hasta%20la%20amistad.Aguilar Fetched: 6/18/2022 10:50:00 PM
W	URL: https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20informe%20Ecuador,m%C3%A1s%20visitada%20en%20navegadores%20web.Adame Fetched: 6/18/2022 10:51:00 PM
W	URL: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo.acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.S Fetched: 6/18/2022 10:51:00 PM
SA	JOAO - ENSAYO - GERENCIA MARKETING.pdf Document JOAO - ENSAYO - GERENCIA MARKETING.pdf (D98831394)



FIRMA DEL TUTOR
Kerly Jenniffer AVECILLAS UQUILLAS

Resumen

Hoy por hoy, las redes sociales son el medio de comunicación más importante que existe, se ha convertido en parte vital de nuestra vida y son significativas no solo para crear conexiones personales, sino porque también se convierten en herramientas de posicionamiento e influye mucho al momento de tener un negocio para poder crecer en el mercado. La presente investigación se enfoca en el sector hotelero por el cual se llevó a cabo una investigación exploratoria y descriptiva para poder analizar las propiedades más relevantes y examinar a fondo el tema a tratar, con el fin de determinar las ventajas de las redes sociales como herramienta de posicionamiento de un hotel. El estudio de caso fue enfocado en el Hotel Puerto Pacífico ubicado en la Garzota de la ciudad de Guayaquil. Hotel cuya apertura fue en pandemia y ha logrado posicionarse gracias a las redes sociales. Se implementaron métodos empíricos con un enfoque de investigación cualitativo para obtener datos de manera puntual y así, analizar el proceso de gestión de las redes sociales del hotel, identificar las estrategias de marketing digital implementadas y, por último, examinar el uso y funcionamiento de las principales redes del establecimiento hotelero para analizar el alcance obtenido.

Palabras clave: hotel, redes sociales, posicionamiento, herramienta, establecimiento.

Abstract

Nowadays, social networks are the most important means of communication that exists, it has become a vital part of our lives and are significant not only to create personal connections, but also because they become positioning tools and greatly influences the time to have a business to grow in the market. This research focuses on the hotel sector for which an exploratory and descriptive research was carried out in order to analyze the most relevant properties and examine in depth the topic to be addressed, in order to determine the advantages of social networks as a positioning tool for a hotel. The case study was focused on the Puerto Pacífico Hotel located in La Garzota in the city of Guayaquil. The most important factor of this hotel establishment is that the hotel was opened in a pandemic period and has managed to position itself thanks to social networks. Empirical methods were implemented with a qualitative research approach to obtain data in a timely manner and thus, analyze the management process of the hotel's social networks, identify the digital marketing strategies implemented and, finally, examine the use and operation of the main networks of the hotel establishment to analyze the reach obtained.

Keywords: hotel, social networks, positioning, tool, establishment.

Contenido

Introducción	1
Desarrollo de la investigación	3
Primera Parte: Revisión de Literatura	3
Historia de las redes sociales	6
Clasificación de redes sociales	8
Redes Sociales más usadas en Latinoamérica	9
Redes sociales como herramienta de posicionamiento	10
Importancia de redes sociales en el sector hotelero	14
<i>Sol Wave House</i>	15
<i>Accor Hotels</i>	16
<i>Starwood Hotels & Resorts</i>	18
<i>Marriot</i>	18
Caso Hotel Puerto Pacífico	18
Segunda Parte: Método de Investigación	21
Tercera Parte: Análisis de Resultados	27
Conclusiones	48
Referencias y Bibliografía	51
Anexos	1

Introducción

En la actualidad, el internet ha evolucionado mucho y se ha transformado en un instrumento esencial para la comunicación gracias a la alta demanda que posee. Dentro del mismo se encuentran las redes sociales, las cuales hoy en día han tenido un impacto muy grande en la vida cotidiana de todo ser humano, lo que ha provocado que varias empresas y/o emprendimientos tomen la decisión de innovar sus estrategias de marketing con urgencia debido a las nuevas tendencias que las redes sociales están incentivando.

Los medios digitales son una herramienta perfecta para interactuar con los clientes de una manera más directa, profunda y personalizada. Una de las industrias que se ve más beneficiada gracias a esto, es la industria turística y hotelera debido a que la base del turismo y hotelería es la hospitalidad, la calidad de servicio y claramente, la atención al cliente. Los hoteles hoy en día gracias al poder y alto alcance que tienen las publicaciones en redes sociales pueden lograr un alto posicionamiento, ya que permiten una mayor exposición del establecimiento, del mismo modo, de sus servicios y lo más importante, la calidad que ofrecen, así como también ayuda a impulsar las ventas, y sobre todo crear y mantener conexiones con los clientes, en este caso, permite poder crear un vínculo más privado y fidelizar a los huéspedes.

Absolutamente todas las industrias se han tenido que adaptar a esta nueva normalidad y crear contenido innovador para lograr un posicionamiento e incrementar el número de sus estadísticas. Por lo cual, es pertinente abordar el tema como una herramienta de posicionamiento, en especial, tomando en cuenta la epidemia Covid 19. El virus permitió que exista un confinamiento en todo el mundo, lo cual provoco que las personas se mantuvieran en sus hogares sin la posibilidad de salir de las mismas y mucho menos de viajar.

Un establecimiento hotelero siempre debe velar por la salud y seguridad de los huéspedes, y los turistas al momento de elegir un establecimiento se asegurarán de examinar mediante las publicaciones del hotel si cumplen con todas las medidas de bioseguridad y limpieza. Lo que nos lleva a la pregunta ¿Qué tan efectivas son las redes sociales como herramienta para posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes?

En el presente proyecto de investigación se analizará el caso Hotel Puerto Pacífico, hotel cuya apertura completa fue en época de confinamiento y al día de hoy gracias a las redes sociales han logrado un posicionamiento alto en dos años de pandemia. Con el propósito de resolver esta interrogante, el objetivo general de esta investigación será demostrar las ventajas del uso de redes sociales como herramienta de posicionamiento. Y como objetivos específicos 1) analizar el proceso de gestión de las redes sociales del Hotel Puerto Pacífico; 2) identificar las estrategias de marketing implementadas; 3) examinar el uso y funcionamiento de las principales redes del Hotel Puerto Pacífico.

Desarrollo de la investigación

Primera Parte: Revisión de Literatura

Una red social es un medio de comunicación en la cual existe una comunidad donde las personas se conectan entre sí y logran formar un vínculo en base a intereses comunes, por temas de negocios, amistad, trabajo, familia y más. A través de ella, existe la posibilidad de formar una conexión más profunda, rápida y sin jerarquías. Sin embargo, cuando se habla de redes sociales lo primero en lo que pensamos son aplicaciones o sitios web como Facebook, Twitter o incluso las más reconocidas hoy en día como Instagram y Tik Tok, pero, esta idea surgió hace muchos años atrás.

Si hablamos de sociología, el término red social se ha utilizado desde finales del siglo diecinueve con el propósito de poder obtener un análisis de las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones e incluso la sociedad en conjunto. En cambio en la actualidad, la aceptación de estas redes ha sido muy significativa causando así un impacto muy grande en la sociedad, lo cual ha brindado múltiples beneficios y oportunidades a miles de personas e incluso a pequeñas empresas que apenas están iniciando debido a que pueden darse a conocer y lograr un posicionamiento de una forma mucho más rápida, ya que son plataformas donde todo el mundo puede tener acceso inmediato sin dificultad alguna y tan solo a un click podemos tener la información necesaria.

De acuerdo con Kotler (2000, 337) el posicionamiento es la acción de crear una oferta e imagen empresarial referida a lograr emplear un espacio destacado en la mente del público objetivo. Mientras que para Kevin Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), el concepto posicionamiento es el lugar que la marca ocupa en la mente de los consumidores.

El valor de posicionamiento de una marca en redes sociales es tal, que el 47% de los mercadólogos sugiere que desarrollar tácticas sociales para beneficiar y lograr las metas de la empresa se preserva como su primordial desafío. ¿Por qué? porque las redes sociales son los medios de comunicación para cualquier marca. Mediante aquel medio, muchos negocios, emprendimientos, o empresas representan una exposición para enseñar los productos y servicios que ofrecen, pero, además, representan la filosofía, la misión y los valores de la empresa para lograr una conexión más profunda y real con los futuros visitantes.

Las redes sociales particularmente las encontramos como aplicaciones o plataformas web en las cuales existe la posibilidad de operar desde la índole profesional al personal, siempre y cuando permitiendo el acceso a la información entre un conjunto de personas, ya que como afirma el autor Gallego, las redes sociales se conforman por un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Por consiguiente, las interacciones de los usuarios pueden ser de diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Gallego, J. C., 2010).

Por otro lado, Nicholas Christakis de la Universidad de Harvard y James Fowler de la Universidad de California comentan que una red social es un conjunto organizado de personas constituido por organismos vivos y las conexiones existentes entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010)

Hoy en día el internet no sería el mismo sin todas las plataformas que existen ya que, como mencionan los autores, no habría un vínculo tan personal para comunicarse y en caso de los negocios, no tendrían la facilidad de poder exhibir sus productos o servicios acorde a las necesidades y deseos del consumidor. Conforme al libro “Fundamentos de Marketing” (2013), los autores Kotler y Armstrong sostienen los siguientes criterios acorde a los términos previamente mencionados:

Producto: Cualquier objeto o cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, lucro, uso o consumo el cual tiene como función satisfacer un deseo o necesidad.

Servicio: Una actividad y experiencia que se ofrece en venta la cual es fundamentalmente intangible y no reclama la propiedad de nada.

Necesidades: Condición propiciada por la sensación de privación.

Deseos: Carácter que toman las necesidades humanas a medida que son moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Posicionamiento: Ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

Incluso, desde el punto de vista de Calvo y Rojas (2009) En la mayoría de circunstancias los motivos que incitan a las organizaciones unirse a las redes sociales son la facilidad de producir sinergias, es decir, proporcionan la contribución y complementariedad en el procedimiento, y consigo, el posicionamiento, la optimización de branding digital y por consiguiente reconocimiento en buscadores de internet.

Por ende, teniendo en cuenta que las redes poseen un alcance significativo y brindan oportunidades para promocionar cualquier marca o negocio, es posible lograr a un posicionamiento deseado fidelizando a los clientes.

Historia de las redes sociales

Mediante la historia queda constatado que absolutamente todas las personas en el mundo hemos sentido la necesidad de comunicarnos por distintos motivos, ya sea para dar a conocer la opinión propia, resolver interrogantes, socializar o compartir experiencias con las personas que tenemos alrededor. No importaba las distintas formas que existieran, siempre la comunicación con el pasar del tiempo estaba en constante innovación, desde la comunicación con señas para aquellas personas que no podían expresarse con palabras, hasta la comunicación a distancia mediante dispositivos con tecnología avanzada.

El primer medio de comunicación al cual se puede considerar moderno, fue la telegrafía, continuando con la telefonía, radio, televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto el más aclamado hoy en día por la sociedad, el Internet.

Ciertamente, las redes sociales primerizas aparecieron en los años 90 con un significado diferente al que se tiene conocimiento en la actualidad. En 1994, fue el año cuando lo que se consideraba la primera red social hizo aparición en internet. A comparación de ahora, no era un portal web en el cual se podía interactuar con otras personas alrededor del mundo, el único fin de la misma simplemente era permitir leer blogs agrupados por temas.

Consecutivamente, en 1995, un año después, tuvo aparición una red social que se la denominó con el nombre de "Classmates" la cual tenía como proyección permitir

a antiguos estudiantes / compañeros de clase conectarse nuevamente entre ellos con el fin de refrescar los vínculos que existían e incluso acordar un encuentro.

Posteriormente, exactamente dos años más tarde en 1997 surge Sixdegrees.com. Una red social que tenía como función interactuar con otros usuarios e incluso poder crear grupos de amigos dentro del mismo. A partir de ese momento de acogida por parte de varios usuarios, el resto fue historia, cada vez más comenzaron a aparecer nuevos y distintos tipos de redes sociales como, por ejemplo: un programa de mensajería instantánea llamado Messenger en el año 1999, LinkedIn en el año 2002 conocido como una plataforma profesional donde varias personas tienen la posibilidad de compartir sus habilidades laborales, y la más reconocida desde ese entonces hasta la actualidad, Facebook en el año 2004, red social para compartir contenido y hacer amigos dentro del mismo. Después de, en el año 2005 surgió la famosa plataforma de videos YouTube, la cual un año después, fue adquirida por Google. Seguido de la red social Twitter, un servicio de microblogging para la comunicación en tiempo real en el año 2006.

En 2010 se creó una de las redes más reconocidas hoy en día, denominada Instagram, esta red en particular obtuvo mucho éxito y acogida gracias a que permite a los usuarios compartir fotos y videos por lo cual obtienen una gran audiencia; y así mismo en el año 2010 surgió Pinterest, plataforma que brinda un espacio a los usuarios para crear tableros personales con retratos, escritos y videos. Consecutivamente, en el 2011 fue creado Snapchat, red que tuvo un alto número de demanda gracias a su mensajería efímera.

Escasas personas llegaron a pensar que las redes sociales tendrían un efecto tan enorme como lo tienen hoy en día, tomando en cuenta que años atrás no a muchos les agradaba la idea de compartir su información privada en una red abierta donde todos podían tener acceso, pero la necesidad y el deseo de las personas por conectarse, comunicarse y formar un vínculo con otras personas alrededor del mundo a través de una plataforma ha logrado que millones de individuos e incluso empresas se encuentren cada vez más apegadas y familiarizadas a las redes sociales.

Incluso, en una encuesta realizada por Hootsuite en el año 2016, se dio a conocer que, hasta finales del mismo año, 2.800 millones de individuos utilizaban redes sociales en el planeta. Para ese entonces, observando toda la acogida y beneficios que se podía obtener mediante las mismas, varias organizaciones empezaron a considerar la posibilidad de comunicarse con sus consumidores de una manera más personalizada y profunda, inclusive, reconocer su nicho de mercado manteniéndose activo en las redes sociales. Así mismo, una encuesta de Social Media Trends de 2017 demostró que la mayor parte de las organizaciones poseen uno (31,7%) o 2 (31%) expertos relacionados con redes sociales con el fin de lograr un crecimiento y posicionamiento en la empresa.

El internet al ser una comunidad que está en constante movimiento e innovación, permite que nos sumemos a las nuevas tendencias con facilidad e incluso adaptemos las redes al entorno que queramos o necesitemos. Y un claro ejemplo de esto, es una de las ultimas plataformas que ha surgido en los últimos años, la creación de la red social Tik-Tok, una plataforma de origen chino disponible en 39 idiomas la cual ha permitido a millones de personas crear contenido de todo tipo y compartirlo con sus usuarios.

Cada plataforma, cada red social, es una oportunidad para comenzar algo nuevo debido a que, al día de hoy, muchas personas tienen la oportunidad de vivir de las redes sociales siendo creadores de contenido. Ser un emprendedor o influencer se ha convertido en un trabajo para millones de individuos que se destacan en un tema en particular, mostrando dedicación, esfuerzo y ganas de compartir con la comunidad contenido informativo.

Clasificación de redes sociales

Mediante iban apareciendo cada vez más nuevas redes sociales, las mismas eran creadas con un propósito u objetivo en particular, por lo cual fácilmente se las podía clasificar e incluso identificar que una misma red podía ser de más de un tipo.

En la clasificación podemos seleccionar tres de las redes más usadas y populares:

- Redes para relacionarse: Si bien todas las redes permiten relacionarse con otras personas, existen redes que son especialmente enfocadas para esto.

Como, por ejemplo, Facebook e Instagram. Redes las cuales tienen como principal objetivo formar un vínculo personal entre dos individuos, ya sea de tipo amoroso o de amistad, el propósito de las mismas es conectar personas. Incluso en la actualidad, existen cientos de aplicaciones que tienen como meta que dos personas conecten y todo para poder hallar a su pareja ideal.

- Redes de entretenimiento: Son redes en las que el objetivo principal es consumir contenido, mas no relacionarse con personas. Uno de los ejemplos más claros, es la plataforma YouTube, donde existe una gran distribución de videos de todo el mundo. Otro claro ejemplo es Pinterest, donde las personas consumen imágenes y de igual manera pueden compartir las mismas.
- Redes profesionales: Son aquellas redes donde el propósito de los usuarios es crear relaciones de índole profesional con otras personas, donde demuestran sus habilidades, proyectos, currículum con el fin de conseguir empleo o tener contactos en el medio profesional. La red más popular y utilizada dedicada a esto es LinkedIn.

Redes Sociales más usadas en Latinoamérica

En base a las estadísticas de Hootsuite (plataforma para gestionar redes sociales por personas u organizaciones) en Latinoamérica las redes que se encuentran en el top 5 por ser las más usadas, están compuestas por: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter y Tik Tok; notoriamente variando el orden según la acogida del público en cada país. Es decir, que incluso más de la mitad del mundo entero se encuentra conectado a más de una red social y al ser Latinoamérica gran consumidor de contenido publicado en el medio, esto convierte a las redes sociales como un canal exitoso para cualquier empresa que innove en el mismo.

Particularmente, en Ecuador, el 78.8% de habitantes usan activamente las redes sociales. Acorde a los datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada, donde las estadísticas nos muestra que un ecuatoriano está activo en la red Facebook aproximadamente 18,50 minutos por día y revisa 8,83 páginas por visita.

Es invaluable recalcar que, a pesar de los años, Facebook sigue liderando el top 5 de redes favoritas de los usuarios. Facebook acumula la cantidad de 2.910 millones de usuarios, acompañado de YouTube. Mientras que Instagram 1.478 millones de usuarios, Tik Tok 1200 millones de usuarios y Twitter registra un crecimiento el cual permite a la plataforma alcanzar los 436 millones de usuarios.

No hay que olvidar que estas redes poseen una característica en común que ha permitido que obtengan la acogida que tienen hoy en día, la cual es compartir fotos o videos en tiempo real. Estas plataformas ofrecen la opción de que las personas puedan compartir cualquier tipo de contenido ya sea informativo, blogger, empresarial, fashion, etc., con el fin de que interactúen con sus seguidores y crezca más la comunidad, y lo mejor es que absolutamente todo el contenido compartido queda guardado dentro de la misma cuenta. Sumando también que permite que millones de usuarios formen un vínculo a pesar de que se encuentren a kilómetros de distancia, manteniendo así la comunicación e interacción dentro de la misma, e incluso permitiendo a personas encontrarse nuevamente después de años. Y por supuesto, dichas plataformas se convierten en una gran oportunidad al permitir implementar estrategias de marketing digital a las marcas que están presentes dentro de la red.

Redes sociales como herramienta de posicionamiento

El posicionamiento es un factor importante que debe tener cualquier empresa al momento de estar en el mercado para así poder resaltar en medio de la competencia y claramente las redes sociales funcionan como una herramienta para poder alcanzar el mismo, ya que estas al darle un buen funcionamiento se convierten en una poderosa arma de comunicación, a su vez, una buena estrategia de marketing y una excelente fuente de contacto y fidelización con la comunidad activa que posee cada empresa.

Acorde al reporte anual The Global State of Digital in 2019 el cual es fundado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial se mantiene activo en redes sociales. Aquel porcentaje activo representa todo el mercado vasto de oportunidades no solo para las empresas grandes que son ya altamente reconocidas, sino también es útil para los pequeños negocios o emprendimientos

que apenas están iniciando. Muchos años atrás no existía la posibilidad de tan solo a un click o un buscador encontrar exactamente lo que necesitabas, sin embargo, esta es una oportunidad para todos siempre y cuando se sepa crear estrategias de marketing correctas, las cuales tienen como objetivo lograr que la marca se extienda al mundo digital, incluso de ser el caso, internacionalizar la misma.

El posicionamiento de una marca enfatiza directamente a cómo se beneficia la misma dentro de la mente del consumidor. Es decir, cual es el valor agregado que ofrece la marca y como se la diferencia de las otras, como se mantiene la fidelización de los clientes a pesar de los cambios constantes en el mercado.

Algunas características del porque son tan beneficiosas y se convierten en un factor clave para lograr un posicionamiento son las siguientes:

- ✓ Permite formar un vínculo entre diferentes personas u organizaciones.
- ✓ Simplifican significativamente la comunicación entre dos entidades que no están ubicadas en la misma zona geográfica.
- ✓ La mayoría de ellas, son gratuitas para los usuarios.
- ✓ Brindan la posibilidad de llegar a miles de personas a través de un perfil virtual.
- ✓ Las redes son completamente instantáneas, lo que conlleva a que no importa donde estés, si envías un mensaje al otro lado del mundo, la otra persona lo recibirá segundos después sin inconveniente alguno.

Una de las tantas razones, por no decir la principal por la cual la mayoría de negocios, empresas y emprendimientos hoy en día han tomado la decisión de incursionar en las redes sociales es gracias a que mejora de manera muy amplia la visibilidad de la marca. En los medios de comunicación antiguos como la radio, televisión o periódicos, era complicado conseguir tan fácilmente un espacio para poder promocionar tus productos, muy aparte de que se necesitaba pagar una cantidad alta para poder conseguir la promoción, pero ahora gracias al internet en la mayoría de las redes existe la publicidad pagada y lo mejor de todo es que no cobran cantidades excesivas de dinero para poder promocionar tu producto o servicio, esto claramente ayuda a que muchas más personas puedan llegar a conocer la marca y lo que ofrece cada una de ellas.

Otro factor importante que se reconoce es que, al crear un usuario en línea automáticamente se procede a tener una comunicación inmediata con los seguidores o en general la comunidad de la red, lo cual aumenta el engagement de la audiencia ya que permite que todas las personas que vean la publicación puedan comentar el mismo, compartir con otros usuarios o enviar mensajes internamente a la marca. Existen mil maneras de interactuar por lo cual permite que exista un vínculo mucho más seguro y personalizado para cada usuario, construyendo así relaciones mucho más sólidas con el cliente.

Asimismo, un factor clave es que en las redes sociales no existe una cantidad límite de publicaciones, lo que quiere decir que todos los días se puede hacer difusión de contenido y exhibir los productos o servicios que la empresa ofrezca y claramente, todo el contenido que sea publicado los usuarios lo podrán ver de manera instantánea, lo que da acceso a conocer las reacciones y respuestas de los mismos, por ende permite a la empresa apreciar la audiencia y alcance que tiene cada publicación o historia y a la vez, ayuda a reconocer mejor los gustos, necesidades o deseos del consumidor, con el fin de conocer exactamente a que publico se están dirigiendo.

Pero, no se trata únicamente de unirse y publicar contenido, hay que tomar en cuenta que para poner en marcha una estrategia, se debe reconocer primero que es lo que queremos, como, por ejemplo: generar conocimiento de la marca, aprender a gestionar la reputación de la marca, lograr un incremento de ventas, lograr un aumento de vistas en las publicaciones o historias, reconocer la audiencia o reconocer el nicho de mercado, entre otras cosas dependiendo la naturaleza de la cuenta. Una vez que los objetivos se encuentren planteados de forma correcta, esto permitirá que se tenga clara la meta, lo cual funcionara como una guía para saber exactamente lo que se necesita para llegar a ella.

Al igual que existe una clasificación de redes sociales, existe una clasificación de los distintos posicionamientos de marcas que se pueden efectuar en aquel medio, entre los más populares se encuentran:

- Posicionamiento basado en la calidad: En el periodo de exhibir un producto o servicio en redes enfatizan más en señalar todo el procedimiento realizado

que los llevo al resultado final, mostrando así la cantidad de tiempo, esfuerzo y dedicación que ocupan para brindar como marca a sus consumidores un servicio de calidad siempre dándoles lo mejor.

- Posicionamiento basado en valores: Se trata de que se establezca y se mantenga los valores primordiales con los que su público objetivo se conecte y sienta interés, de esa manera de forja un sentimiento de refinamiento y exclusividad con la marca.
- Posicionamiento basado en la competencia: No es la forma más usual de posicionarse, pero funciona a la perfección ya que es una manera de demostrar el valor agregado que se ofrece como marca comparado con sus competidores, se trata de instruirse un poco más acerca de la competencia y buscar la forma de diferenciarnos con el público demostrando él porque se es mejor que los demás.
- Posicionamiento basado en los beneficios: Vincular e incluso resaltar la marca en base a la experiencia de los clientes, ya que el posicionamiento no se basa únicamente en tener el mejor producto o servicio, se enfoca en la experiencia de compra y en la post venta de la misma.
- Posicionamiento basado en colaboraciones: En el momento que una marca entra al medio digital y forma parte de, es posible que encuentren a miles de usuarios más dedicados exactamente a ofrecer los mismos productos y servicios que la misma se encuentra ofreciendo, sin embargo, esto en vez de convertirse en un riesgo, puede funcionar como una oportunidad ya que otro método de marketing, es posicionarse realizando colaboraciones con otras cuentas, ya sea de la misma índole o que se encuentren relativamente relacionadas. El propósito general de esto es darse a conocer mediante las cuentas de otros usuarios, con el objetivo de que los seguidores de estos al observar el contenido en colaboración con la marca, sientan incertidumbre a ver de qué trata, esto aumentara las vistas de la cuenta y en caso de que se sientan interesados hacia la misma, se convierte en un generador de nuevos seguidores y mejores estadísticas debido a que existiría mucho movimiento dentro de la cuenta.

A pesar de todo, no hay que olvidar que las redes sociales se encuentran en constante innovación y se crean tendencias día a día, por lo cual es relevante replantearse los objetivos cada cierto periodo de tiempo y saber si como marca van encaminados a cumplir su meta, y si por alguna razón existieran cambios en el proceso, adaptarse a las nuevas necesidades o gustos del consumidor, elaborando nuevos métodos para lograr conectar y forjar un vínculo nuevamente con ellos.

Importancia de redes sociales en el sector hotelero

Hace muchos años atrás, las personas carecían de internet y las redes sociales no poseían el reconocimiento que tiene hoy en día, para el turista como consumidor de servicios de alojamiento era muy complejo obtener información acerca de un establecimiento hotelero, en ese entonces, obtenían información de ciertos hoteles por medio de guías telefónicas, referencias de amigos, familiares o conocidos, agencia de viajes, o incluso en algunos casos se arriesgaban experimentando en lugares que se encontraban en el camino. Actualmente, las redes sociales han acelerado mucho este proceso y tan solo a un click podemos tener la información necesaria. Según el autor Mike Di Lorenzo, "...ya no son sobre sitios webs, tratan de experiencias". (2017)

Hay que considerar que cada red social tiene una característica y enfoque distinto, por lo cual cada una de ellas funciona para comunicar y exhibir distintos aspectos de un hotel. De modo que, cada estrategia implementada debe ser planificada acorde las peculiaridades de cada alojamiento y el perfil que tengan los huéspedes.

Los objetivos primordiales por lo cual los alojamientos en la actualidad deciden entrar al mundo digital de las redes es debido a que lleva consigo múltiples beneficios, como por ejemplo:

- Permite la interacción y colaboración con actuales y futuros huéspedes.
- Construye una voz de marca hacia el tipo de huésped para el cual se están dirigiendo.
- Facilita la recopilación de datos del mercado lo cual permite que se obtenga información respecto a los análisis del hotel.

- Optimiza las campañas publicitarias.
- Promueve los servicios, productos, promociones especiales, concursos, sorteos, etc.

Cabe recalcar que al estar en una red social inmediatamente te vuelves parte de toda la comunidad, toda persona que tenga acceso a internet tiene la facilidad de encontrar el hotel en línea ya que permite estar en los motores de búsqueda, lo cual es muy relevante porque las personas podrán indagar un poco más el mismo e incluso tener un feedback al leer los comentarios de otros huéspedes, esto provocará que se sientan atraídos hacia el hotel y también que funcione como un canal de ventas.

La industria hotelera por otro lado, se vende por la experiencia y por la calidad de servicio por ende las redes sociales funcionan de manera perfecta para exhibir mediante fotos y videos cada parte del alojamiento, demostrando así la calidad que ofrecen dentro y fuera de las habitaciones, y el equipo de trabajo que existe detrás de cada departamento para lograr aquella experiencia única y memorable, lo cual permite que los futuros huéspedes conozcan el hotel y se sientan más familiarizados incluso antes de hacer una reserva y conocerlo personalmente.

En el siguiente apartado, se mencionará y tomara como referencia ejemplos de hoteles que utilizan sus redes sociales como estrategia para posicionarse y fidelizar a sus huéspedes.

Sol Wave House

Sol Wave House, un establecimiento hotelero ubicado en Mallorca, España que resalta ante su competencia debido a que publican tweets cada vez que pueden. El hotel domina el medio gracias a la red social Twitter, donde los huéspedes pueden hacer uso de la plataforma para publicar tweets de lo que sea que necesiten. Por ejemplo, los huéspedes pueden registrarse en sus habitaciones con la aplicación del hotel en su perfil de Twitter, o si necesitan un servicio a la habitación pueden solicitarlo tan fácilmente en un tweet con el hashtag que el hotel

brinda. Es tanto su compromiso con la red, que incluso dentro de las instalaciones puedes encontrar decoración con colores semejantes a la red social para siempre recordar a los huéspedes que cualquier requerimiento que tengan lo pueden solicitar a solo un tweet, como se visualiza en la figura 1.

Figura 1.

Campaña Hotel Sol Wave House



Nota: Tomado de Sol Wave House [@SolWaveHouse], 2016, Twitter.

Accor Hotels

Otra excelente campaña realizada también en twitter para comunicarse mejor con los huéspedes, fue la campaña llamada #MyFirstTweet de Accor Hotels, sin duda esta es una de las marcas hoteleras más familiarizadas con el compromiso de la hospitalidad online. Su lema "Siéntete bienvenido desde el primer click" se hizo viral

en el año 2016, su propósito era hacer sentir a los posibles huéspedes bienvenidos desde el momento que visiten el perfil de la compañía. Esta idea surgió ya que es habitual que en la mayoría de redes cuando un cliente etiqueta o menciona a una empresa no es tomado en cuenta, situación que Accor Hotels no quería permitir, al contrario, quería hacerlos sentir bienvenidos por eso decidieron organizar una bienvenida nunca antes vista, se basaba en que cada usuario que usara el hashtag recibía un albornoz personalizado de bienvenida, con su nombre de usuario grabado en él y la única condición era que suban a la red una selfie luciendo el producto enviado etiquetando al hotel con el hashtag #FeelWelcomeFromThe1stTweet. Esta campaña tuvo la duración de una semana entera y se la implementó en siete mercados alrededor del mundo. Y absolutamente en todas, tuvo un éxito grande.

Figura 2.

Campaña Accor Hotels.



Nota: Tomado de Accor Hotels [@accorhotels], 2016, Twitter.

Starwood Hotels & Resorts

Como se había mencionado anteriormente, otra estrategia de posicionar una marca es mediante las colaboraciones online, un claro ejemplo de esto es Starwood Hotels & Resorts, compañía integrada por marcas altamente reconocidas en el mercado. La cadena hotelera para potenciar una de sus marcas llamada Tribute Portfolio (París) implemento una estrategia de marketing en la red social Instagram, donde trabajo en compañía de varias personas catalogadas “Influencers” en el ámbito de la moda creando así una campaña divertida y carismática. Todo fue con el propósito de obtener un mejor alcance e incrementar las reservas de la marca a través de las visualizaciones en el contenido de los influencers, donde se procedía a enviar un correo electrónico enlazado a la página de la marca para realizar una reserva inmediata y con beneficios exclusivos.

Marriot

Finalmente, como se había mencionado anteriormente, la mejor campaña de marketing que existe en la industria hotelera siempre será poder brindar la mejor la experiencia de viaje al huésped, y esto es posible tomando en cuenta sus comentarios para poder mejorar su experiencia en una próxima ocasión. Marcas como Marriot reconocidas a nivel mundial, utilizan redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter con el hashtag #TravelBrilliantly para animar a las personas a que envíen sus ideas para mejorar su experiencia en el alojamiento, una vez se las inspeccione, se encargan de subir a redes las ideas más repetitivas para que voten por su favorita y así el alojamiento poder aplicar alguna de ellas en su servicios, todo con el fin de que los huéspedes se sientan escuchados, disfruten de una experiencia única y se lleven un lindo recuerdo del hotel.

Caso Hotel Puerto Pacífico

Hotel Puerto Pacífico nació de una iniciativa de la familia Jaramillo Barreno, Leonardo Jaramillo y su esposa Maya de Jaramillo, fundadores del hotel, crearon este proyecto con el fin de dejar un legado para su familia. Con el apoyo incondicional de sus seis hijos, mantuvieron durante años su sueño llamado Hotel Puerto Pacífico.

Durante siete años la familia Jaramillo se tuvo que enfrentar a muchas adversidades para obtener la aprobación de su gran sueño, pero, frente a todos los obstáculos, finalmente en el año 2017 la familia recibió la gran noticia de que su sueño se iba a hacer realidad.

Desde el año 2018 se comenzó a trabajar en el levantamiento del edificio del Hotel Puerto Pacifico ubicado en la ciudadela La Garzota 2. Lastimosamente, en el proceso se encontraron con varias dificultades, entre ellas, préstamos bancarios, permisos del municipio y de bomberos, para empezar a trabajar en el establecimiento. La fecha de apertura la cual estaba proyectada para el año 2019, se fue retrasando cada vez más debido a que faltaban varios implementos aun por instalar en el hotel y no podían realizar la prueba contra incendios sin tener todo el establecimiento en orden y completo, pero claramente, la adversidad más grande fue la pandemia del virus Covid-19.

La fecha de apertura del Hotel Puerto Pacífico fue el 31 de octubre del 2020, contando con 48 habitaciones y áreas recreativas como: un rooftop para eventos, un restaurante con los mejores platos de la gastronomía ecuatoriana y una piscina pecera en el 4to piso donde los huéspedes pueden disfrutar de un momento ameno al aire libre. A su vez, poseen un salón de eventos con capacidad de 90 personas y una sala Co Working de aforo para 8 personas. Como prioridad el hotel se enfoca en el mercado empresarial, corporativo. Pero también cuenta con servicio de habitaciones para familias y parejas, por horas o aniversarios.

Al día de hoy, cuentan con veinte colaboradores, y las redes sociales del hotel se encargan de dar a conocer a todo el equipo de trabajo que existe front y back office para que los futuros huéspedes puedan apreciar el compromiso y hospitalidad que ofrecen dentro de las instalaciones.

El Hotel Puerto Pacífico tuvo que mantenerse activo en las redes sociales e implementar estrategias de marketing innovadoras, ya que al ser un establecimiento nuevo sin estar posicionado y debido a que su apertura fue en pandemia, el hotel estaba en desventaja y poseía mucha competencia en el sector, tenían que darse a conocer y resaltar los servicios que ofrecían, especialmente,

brindar seguridad a los huéspedes exponiendo que cumplen con todas las medidas de bioseguridad, limpieza e higiene, como se demuestra en la figura 3 y 4.

Figura 3

Marketing en redes Hotel Puerto Pacífico.



Figura 4

Marketing en redes Hotel Puerto Pacífico.



Segunda Parte: Método de Investigación

Conforme con los propósitos que persigue la autora para poder demostrar de una manera más clara y eficiente las ventajas del uso de redes sociales como herramienta de posicionamiento en el Hotel Puerto Pacifico, y responder a los objetivos específicos del estudio de caso, se procederá a realizar una recopilación de los datos más relevantes a través de dos tipos de investigación como metodología: la investigación exploratoria y descriptiva.

Una investigación exploratoria acorde a el autor Hernández Sampieri (2010) expresa que se trata de un estudio que en su normalidad es efectuado cuando el tema principal que tiene como objetivo examinarse es escaso, es decir, poco trabajado y además cuenta con reducida información. A la vez, Sampieri citando a Dankhe revela que “los estudios exploratorios se utilizan para familiarizarnos con fenómenos subjetivamente desconocidos, conseguir información acerca de la probabilidad de realizar una indagación más íntegra respecto a un entorno especial de la realidad, y averiguar inconvenientes de comportamiento humano que tengan en cuenta cruciales los expertos de cierta área, pero sobre todo detectar criterios que sean confiables y verificables.

Se implementó esta metodología para examinar el tema a profundidad, ya que, al ser un hotel relativamente nuevo es un tema poco estudiado que no ha sido abordado con anterioridad, por ende, se necesita recopilar y estudiar los datos más relevantes para realizar una investigación más completa acerca del hotel y de sus redes sociales.

Por otro lado, la investigación descriptiva según Tamayo y Tamayo (2006) percibe la descripción y exploración de información, la observación del análisis y la reflexión de la naturaleza actual. Este estudio está particularmente enfocado sobre las personas que intervienen en el tema basándonos sobre las realidades del hecho, caracterizándose así por exhibir una interpretación de la investigación de forma correcta.

También, relata Bernal (2006) que en la investigación descriptiva se exponen, relatan, detallan e identifican acontecimientos, escenarios, y sobre todo peculiaridades respecto a un objeto de estudio teniendo como guía preguntas de investigación que formula el investigador, a través de encuentros, entrevistas u observaciones.

Al ser descriptiva la investigación nos ayudara a poder detallar las características del establecimiento hotelero, junto con las personas que controlan el funcionamiento dentro del mismo, específicamente, las personas que operan la publicidad y promoción del hotel lo cual nos permitirá conocer que métodos o estrategias implementan en su contenido para poseer la comunidad que existe hoy en día dentro de sus redes sociales.

Con respecto a el enfoque de la investigación, se establecerá un enfoque cualitativo, tomando en cuenta que los autores Blasco y Pérez (2007:25) manifiestan que la indagación cualitativa estudia la verdad en su entorno natural y cómo ocurre, descifrando fenómenos según los individuos implicados en el entorno.

Al estudio de caso ser de un hotel con apertura hace apenas dos años, se necesita ejecutar un análisis profundo y este enfoque privilegia la investigación de una manera que permite comprender y percibir la información no de una opinión externa, más bien de personas que poseen experiencia en el tema, en este caso, el personal del hotel, teniendo así un enfoque más apegado a la realidad. El enfoque cualitativo explora los fenómenos en profundidad, por consiguiente, ayuda a poseer un mejor entendimiento de la información y el porqué de los mismos.

Del mismo modo, para obtener un análisis de forma más detallada, precisa y exacta sobre el entorno al que va dirigido la investigación se implementaron métodos empíricos los cuales se basan en la vivencia y lógica. Pretendiendo obtener mediante la observación del público y los colaboradores del hotel un análisis de información basada en la realidad.

Como alega Hurtado (2002) una vez determinado el tema de investigación u objeto a aprender se necesita establecer en quien se va a indagar aquel hecho, en cual persona o en cuantas personas podremos obtener información clasificada y verificada, dichos seres son las unidades de análisis más importantes ya que son los mismos que tienen la característica a estudiar, ellos componen el universo y la población del estudio.

Siendo así, una vez concretada las variables de la presente investigación se precisa que el universo lo constituye en totalidad el Hotel Puerto Pacífico ubicado en la ciudadela La Garzota 2 de la ciudad de Guayaquil y la población se encuentra compuesta por los colaboradores del mismo, específicamente, las personas que se encuentran encargadas de operar y administrar las redes sociales del establecimiento hotelero.

El primer instrumento de recolección de datos que fue utilizado, fueron los cuestionarios, los cuales facilitaron el proceso de conseguir información de manera puntual ya que esta herramienta radica en crear preguntas respecto a uno e incluso varios temas o variables y pueden conformarse por preguntas abiertas y cerradas.

Para la confiabilidad del cuestionario, las preguntas fueron previamente examinadas por tres personas expertas en el área turística y hotelera para verificar si se encontraban de manera correcta estructuradas y planteadas para que las personas encargadas de responderlas entiendan el enfoque y el objetivo de la misma.

Una vez inspeccionadas las preguntas, estas formaron parte y permitieron realizar entrevistas, el cual funciona como otro instrumento de recolección de datos ya que la herramienta permite un encuentro con personas especialistas del tema donde se recaudará la información necesaria para el objetivo de investigación.

Acorde a Bernal (2006) “una herramienta de medición es legítima una vez que mide eso para lo que esta designado. La validez sugiere el nivel con que tienen la posibilidad de inferirse desenlaces y soluciones desde los resultados conseguidos; siempre y cuando las personas que brinden información se encuentren involucradas en el tema a tratar de la investigación.”

En este caso, las entrevistas fueron estrictamente dirigidas a las personas encargadas de las redes sociales del hotel. Se realizó un total de ocho preguntas las cuales fueron elaboradas y agrupadas en base a tres temas primordiales para la investigación, los cuales se muestran a continuación:

En primer lugar, el proceso de gestión de las redes sociales del Hotel Puerto Pacífico; en segundo lugar, las estrategias de marketing implementadas en redes; y en tercer lugar el uso y funcionamiento de las principales redes del establecimiento.

Cada una de las preguntas se encuentran enfocadas y van vinculadas a responder los tres objetivos específicos de la investigación, con el fin de poder identificar de mejor manera el proceso y la operación realizada por el personal del hotel en redes sociales desde su apertura y como aquello ha favorecido al posicionamiento que poseen hasta la actualidad.

El establecimiento hotelero cuenta con un total de veinte colaboradores al día de hoy, sin embargo, de esa cantidad únicamente dos personas son las encargadas de operar y dirigir las cuentas del hotel en redes mediante las distintas plataformas. Por lo cual, se procedió a realizar entrevista a cada uno de ellas, comenzando con Leonardo Jaramillo, hijo del propietario y encargado de administrar las cuentas del hotel, seguido de su hermana, Kenya Jaramillo, designada como Jefa de Ventas y Marketing del hotel.

Las entrevistas se llevaron a cabo mediante la plataforma zoom con la duración de aproximadamente 25 minutos cada entrevistado. Donde cada uno comento su opinión e interpretación acorde a los temas tratados referente a lo que viven día a día en el hotel.

En base a toda la información recolectada, para el procedimiento y análisis de resultados se procederá a elaborar los siguientes pasos:

- Revisión bibliográfica respecto a los antecedentes del estudio de caso.
- Análisis de los datos obtenidos.
- Busca de patrones o semejanzas de la información obtenida mediante los instrumentos de recolección de datos.
- Observación, análisis y comparación con la teoría.
- Comunicación de resultados.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Tercera Parte: Análisis de Resultados

En base al cuestionario que se encuentra visible en el Anexo 1, se llevaron a cabo entrevistas a las personas encargadas de operar las distintas redes sociales del Hotel Puerto Pacifico, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Kenya Jaramillo, Jefa de Ventas y Marketing del hotel enfatizo que cuando decidieron incursionar en las redes sociales su enfoque principal fue dar a conocer la ubicación del hotel, ya que se encuentra cerca de la zona comercial de Guayaquil, y sobre todo lo más relevante para los huéspedes: se encuentra cerca al aeropuerto. Además de mostrar al público que Puerto Pacifico es un hotel ejecutivo/ empresarial con un rooftop espectacular. Por otro lado, su hermano, Leonardo, comento que el valor agregado que siempre quisieron dar a resaltar fue la hospitalidad que brindan dentro del hotel ya que no todos los establecimientos ofrecen un servicio cálido, un ambiente agradable y hogareño que logre hacer sentir al huésped como en casa, para él, el enfoque desde un inicio fue demostrar a los huéspedes que se pueden sentir en confianza dentro del hotel disfrutando de las instalaciones y del servicio que ofrecen.

Puerto Pacifico al ser un hotel con apertura en pandemia vivió un proceso muy pesado al momento de crecer en redes, Kenya explica que como todo negocio el tener apertura en medio de una pandemia fue muy duro, pero con la oportunidad de que el mercado, las ventas y servicios estén ya de manera virtual, fue una oportunidad favorable que de a poco les ayudo a subir de seguidores implementando estrategias nuevas. Al igual que Leonardo, coinciden que fue un proceso duro, sin embargo, no fue un obstáculo. Estaba claro que poseían una desventaja muy grande al ser nuevos en el mercado y no ser altamente reconocidos, pero hoy en día ambos sienten que las redes sociales ayudaron mucho a posicionar el hotel, por el momento se sienten satisfechos de lo que han logrado y del público que poseen, pero saben que falta muchas metas más aun por alcanzar y les queda un camino muy largo por recorrer.

Un factor importante que menciona Leonardo, es que Puerto Pacifico en sus inicios tenía como meta inicial invertir en una publicidad amplia para darse a conocer, sin embargo, el presupuesto / costo operativo que poseían era muy bajo, por lo cual él junto a sus hermanos decidieron encargarse ellos mismos de la publicidad y manejo de medios digitales del hotel.

La primera red social en la que incursionaron fue Instagram, debido a que es una de las aplicaciones más usadas en el Ecuador, en donde una gran cantidad de personas al día comparte publicaciones e historias y, sobre todo, todas las personas pueden tener un acceso fácil y rápido a la misma.

El funcionamiento de la red social Instagram del hotel, comenzó cuando el establecimiento estaba en proceso de construcción, donde mediante historias se compartía los avances del mismo, como, por ejemplo: la construcción de las habitaciones, la piscina, los murales, el lobby, entre otras cosas. También, se daba espacio a una caja de preguntas, en donde las personas podían preguntar cualquier duda o inquietud que tenían del hotel, las cuales se las respondía para que tengan un poco más de conocimiento de cómo iba a ser el hotel antes de su apertura. Esto se usó como estrategia para que los seguidores puedan vivir todo el proceso y se familiaricen un poco más con el establecimiento, logrando así una conexión más natural y amena.

También se dio a conocer que las primeras publicaciones comenzaron siendo sutiles y básicas, empezando con diseños de canva personalizados dando a conocer el hotel, su ubicación, y fecha de apertura, como se exhibe en la figura cinco, seis, siete y ocho que encontraremos a continuación.

Figura 5

Publicidad Hotel Puerto Pacífico.



Figura 6

Publicidad Hotel Puerto Pacífico.



Figura 7

Publicidad Hotel Puerto Pacífico.



Figura 8

Publicidad Hotel Puerto Pacífico.



**ESTAMOS FRENTE AL AEROPUERTO
DE GUAYAQUIL...**



Kenya aclara que, como primer método, el publicar material de las instalaciones, de su producto, habitaciones, más que una publicidad o vender un paquete, los ayudó a mostrar íntimamente el hotel, además de que los reels, videos de recorridos, provoco que la gente se identifique más y le dé curiosidad de cotizar y de visitar el hotel.

Al darse cuenta que los reels tuvieron mucho éxito debido a que no todas las empresas acostumbraban a hacerlo, el hotel se dedicó a realizar reels en Instagram ya que es algo que llama mucho la atención al ser videos cortos, donde se puede apreciar mucho más allá que una fotografía. Los reels en sus inicios se basaban en mostrar fotos y videos de las instalaciones, pero más adelante Leonardo usando su creatividad, comenzó a realizar reels de diferentes áreas del hotel, comenzando por el restaurante, mostrando los deliciosos platillos que salían de la cocina, incluyendo la preparación de los mismos, o reels en el área de housekeeping, en los cuales se exhibía como las camareras hacían la limpieza de las habitaciones dejándolas impecables y listas para el huésped.

Al tener una gran acogida y observar que los reels llegaban a muchas más personas, decidieron crear una cuenta en la red social Tik Tok para compartir también videos para que las personas puedan apreciar la esencia del hotel y se animen a visitarlo. Al observar que hubo acogida, se concentraron en seguir usando su creatividad, estudiando y aprendiendo un poco más sobre cámaras, drones, para darles un mejor contenido a sus seguidores. Todas sus cuentas en redes sociales iban creciendo poco a poco, cada vez más, y otro factor que llamo mucho la atención de las personas fue que mediante las publicaciones se exhibiera los murales de las instalaciones del hotel, murales donde plasmaron mediante el arte, la cultura e identidad de ciertos lugares del Ecuador.

Al ser época de pandemia, el hotel claramente dio prioridad a enfatizar que el bienestar de los clientes y huéspedes era de suma importancia para ellos, dando a conocer que cumplían con todas las medidas de bioseguridad y estaban comprometidos a brindar altos estándares de limpieza. Pese a no ser un hotel con mucha trayectoria, la estrategia beneficio mucho y provoco que poco a poco las

personas tengan la seguridad de ir a disfrutar de las instalaciones y hospedarse en el mismo.

Kenya al ser la persona encargada de ventas menciona que entre las estrategias para atraer más huéspedes esta ofrecerles paquetes que otros hoteles no ofrecen como: una cena en el rooftop con teepee, decoraciones personalizadas en habitaciones, o eventos en el rooftop con vista espectacular al atardecer. A su vez, señala que desde la apertura del hotel cuentan con clientes fieles y frecuentes que ya son parte de la familia y de la misma forma se los trata por su fidelización.

No obstante, la red social Facebook del hotel no se queda atrás, contando con una comunidad de casi mil personas. Al ser Facebook e Instagram las plataformas más populares y cotidianas del usuario, manejan la misma comunicación y contenido en ambas redes destacando el alojamiento, y también, lo que ofrecen aparte de su servicio de alojamiento, como las promociones dentro del restaurante, por ejemplo, desayunos o almuerzos buffet por días festivos.

Kenya manifiesta que el reconocimiento por lo que ofrecen en el restaurante ha sido tan grande que incluso al inicio la mayor cantidad de personas visitaba más el hotel por el restaurante que por alojarse, pero que, gracias a Dios con el tiempo ha crecido más el interés de las personas.

Otro punto a resaltar, es que el hotel se encarga de realizar eventos donde tienen como invitados cantantes que realizan un show de música en vivo para que los invitados disfruten de un momento ameno. Leonardo considera que cuando se trata de eventos un poco más grandes, la estrategia es pautar publicidad pagada en Instagram, pero sobre todo en la red social de Facebook del hotel, para lograr un mayor alcance y que se dé a conocer un poco más el evento, debido a que el cantante corresponde a una inversión más grande. Por lo general los eventos son realizados en el restaurante “Contra Corriente” del hotel, y cada evento cuenta con una temática distinta, entre ellos: noche de vallenato, de salsa, de baladas, entre otros.

Puerto Pacifico también cuenta con promociones en alimentos y bebidas, almuerzos ejecutivos, shows de fin de semana, noche o estadías cortas al mercado local o pool day, y un rooftop hermoso para ver el atardecer, donde se ofrecen servicios de picnic para parejas o noche de películas. Ambos hermanos afirman que el rooftop del hotel es lo más cotizado por los usuarios y todo gracias al contenido que publican, consideran que ha sido la mejor forma de despertar el interés de los clientes y las ganas de hacer un evento en el mismo.

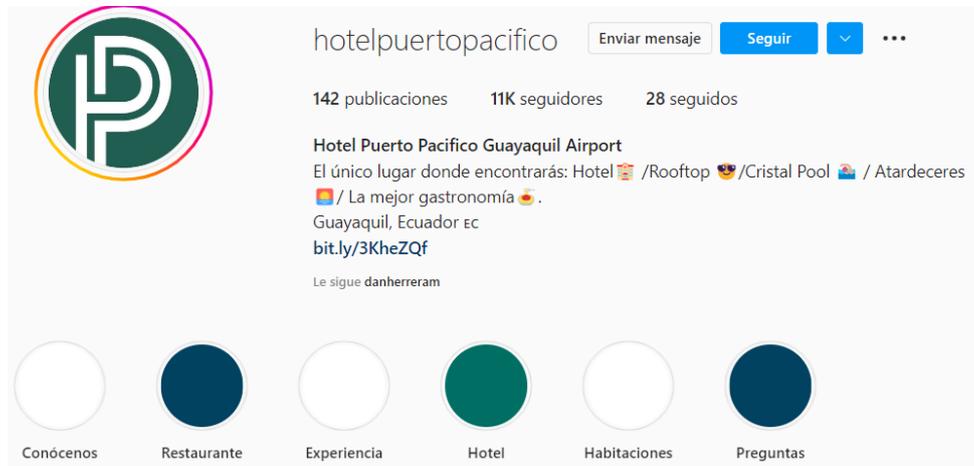
Incluso, en el presente año, el hotel tuvo la oportunidad de ser auspiciante oficial del concierto de Vilma Palma y Noel Schajris, lo cual permitió que el hotel se convirtiera en un punto de venta oficial del evento lo que tuvo como beneficio que muchas más personas tuvieran conocimiento del establecimiento mediante redes y lo visiten.

Por otro lado, Kenya y Leonardo coinciden y llegan a la conclusión de que no hay meses con más alto alcance o meses con más bajo alcance de views en redes ya que la comunidad siempre se mantiene, no obstante, se podría tener en cuenta que en meses como, por ejemplo, febrero, en el cual se celebra san Valentín, existe un mayor crecimiento debido a que en fechas festivas las personas indagan más en ir a un lugar donde puedan pasar un momento ameno con sus seres queridos. Todo depende del contenido que se lanza y la interacción que provocas con los seguidores, lo único que es primordial y toman en cuenta, son los horarios de las publicaciones, porque son claves para que los usuarios interactúen.

Hoy por hoy, el hotel cuenta con más movimiento y más acogida en la red social Instagram, donde poseen más de once mil seguidores e incluso interactúan con más material en sus programaciones. Leonardo afirma que en Instagram existe una mayor interacción por parte del público debido a que la plataforma permite crear un mejor vínculo con ellos a través de encuestas, preguntas y respuestas, entre otras cosas.

Figura 9

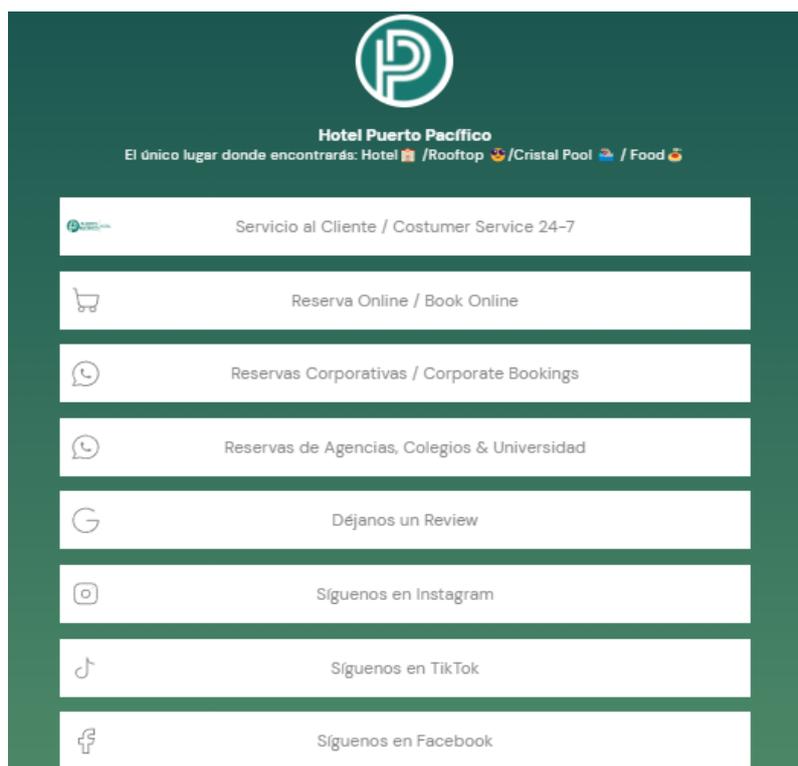
Instagram Hotel Puerto Pacífico.



Como se puede apreciar en la figura 9, su cuenta de Instagram está conformada por cinco highlights destacados para que cualquier usuario que entre por primera vez a la cuenta conozca y se familiarice un poco más con el hotel, así mismo dan a conocer sus características primordiales en la biografía y cuentan con un link directo donde los usuarios pueden acceder y visualizar el Linktree del hotel.

Figura 10

Linktree Hotel Puerto Pacífico.

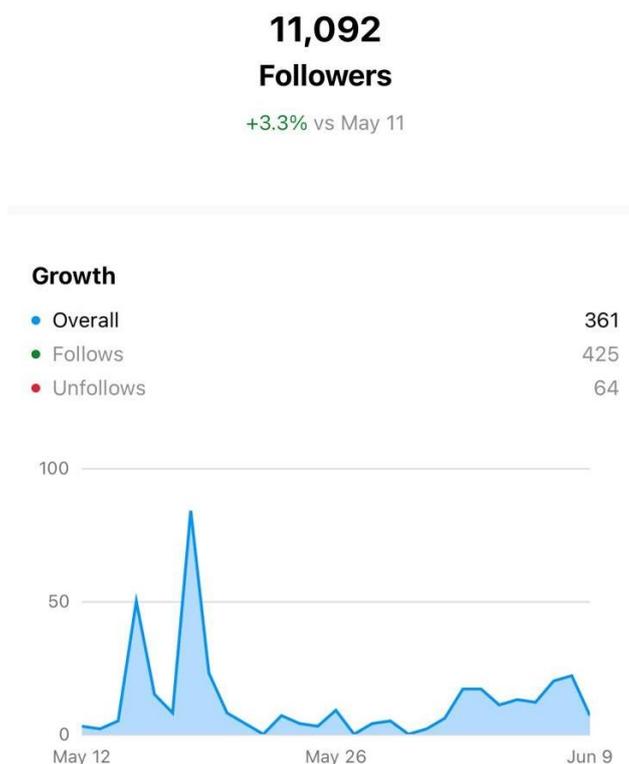


En la figura 10 podemos observar que en el linktree del hotel los usuarios tienen acceso a solucionar cualquier duda que tengan gracias al customer service las 24 horas, también la opción de cotizar reservas corporativas, con agencia, etc. Permite a los usuarios desde dejar un review hasta reservar online directamente en la página web.

Por otra parte, en cuanto a los seguidores y el alcance que posee en su red social más popular, en el siguiente apartado se mostraran las estadísticas de los últimos 30 días hasta la fecha actual de la cuenta de Instagram del Hotel Puerto Pacifico.

Figura 11

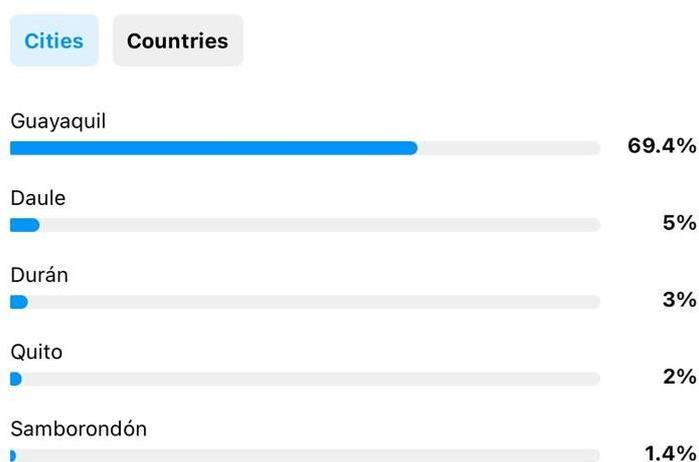
Estadística seguidores Instagram. Fuente: Hotel Puerto Pacifico.



Al observar la figura 11, se puede apreciar que, en el transcurso del mes de mayo hasta la fecha actual de junio, la cuenta ha obtenido un incremento de cuatrocientos veinte cinco seguidores, mientras que, por el aspecto negativo, han perdido sesenta y cuatro seguidores.

Figura 12

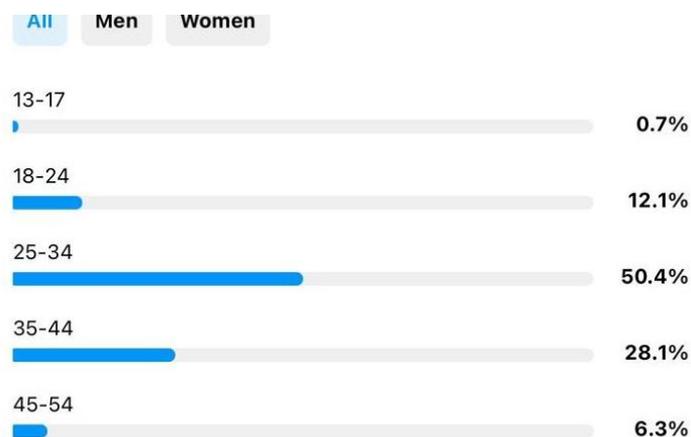
Locación seguidores Instagram. Fuente: Hotel Puerto Pacífico.



Acorde a las últimas estadísticas de la red social visualizadas en la figura 12, la locación específica de los seguidores del hotel en Ecuador, está dividida en cinco lugares diferentes: Liderando se encuentra la ciudad de Guayaquil con un 69.4%, en segundo puesto el cantón Daule con un 5%, seguido del cantón Durán con un 3%, por último, la ciudad de Quito con un 2%, acompañado del cantón Samborondón con un 1.4%.

Figura 13

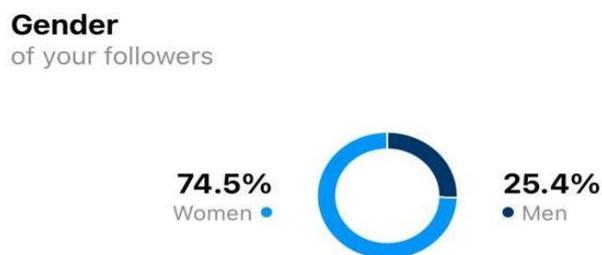
Rango de edad seguidores Instagram. Fuente: Hotel Puerto Pacífico.



Por otro lado, la figura 13 nos demuestra que la edad de los seguidores del hotel (hombres y mujeres) está dividido por cinco rangos de edad. La estadística exhibe que el 50.4%, es decir, la mitad de seguidores que poseen está compuesto por personas de 25 a 34 años, seguido con un 28.1% las personas con edad de 35 a 44 años. Sin embargo, con un 12.1% se encuentran las personas de 18 a 24 años, con un 6.3% los de 45 a 54 años, finalizando con las personas de 13 a 17 años que poseen un 0.7%.

Figura 14

Género seguidores Instagram. Fuente: Hotel Puerto Pacífico.



Finalizando las estadísticas de esta red social, en el género se puede evaluar acorde a la figura 14 que el 74.5% de los seguidores del hotel está compuesto por el género femenino, y el 25.4% restante, por el género masculino.

Con respecto a las otras redes sociales, se contempla en la figura 15 que Facebook cuenta con un total de novecientos setenta y dos me gusta en sus publicaciones, y un total de mil treinta y nueve personas las cuales siguen a la página. A pesar de que en cifras sea mucho menor el alcance comparado con Instagram, no deja de ser una cantidad favorable ya que aun así cuentan con una comunidad que se encuentra pendiente a cada publicación.

Figura 15

Alcance red social Facebook Hotel Puerto Pacífico.



Mientras, cómo se puede apreciar en la figura 16, en Tik Tok poseen 186 seguidores y un total de 609 me gusta en sus videos por parte de su público, en los cuales exhiben los deliciosos platillos del restaurante y la comodidad de las habitaciones. El más alto alcance que han obtenido en esta plataforma es de casi diecinueve mil visualizaciones.

Figura 16

Tik Tok Hotel Puerto Pacífico.



De acuerdo a todos los datos y estadísticas analizadas previamente, resaltando que no se hizo una inversión de más de treinta dólares en publicidad al iniciar las redes, las cuentas del hotel han tenido un posicionamiento sorprendente simplemente basado en cuestión de creatividad. Los hermanos Jaramillo mencionan que la principal razón de su éxito fue no mostrarse como dueños del hotel, ya que esa no es la necesidad, sino, mostrando a las personas que lo conforman, las instalaciones, hospitalidad y sobre todo la calidad del mismo: hotel, restaurante, rooftop, todo en uno, tres ambientes que se venden por si solos.

Hay que recordar que un hotel que se encuentra posicionado en el mercado es gracias a las personas que han hecho consumo de sus servicios, ya que, en todos los lugares de internet hoy en día se pueden encontrar reseñas de calidad por parte de los clientes, en especial en redes sociales, debido a que existe la facilidad de comentar una publicación y que el resto de personas lo vean.

Dichas reseñas tienen como principal objetivo informar a personas que no han visitado las instalaciones aun, darse una idea de cómo será el servicio que experimentarían si van a consumir en el mismo. De modo que, si un establecimiento hotelero posee bastantes comentarios buenos, esto ayuda a que más personas puedan apreciarlo y decidir ir a visitar el hotel para realizar un consumo o hospedarse en el mismo.

En este caso, se puede afirmar visiblemente que las redes sociales y la experiencia basado en las reseñas han sido sumamente favorables para fidelizar a los huéspedes y consigo, posicionar el hotel en un promedio menor a dos años.

No hay que desmerecer la atención al cliente y la hospitalidad que todo el personal brinda a los huéspedes, desde la persona que atiende en recepción y es la cara principal del hotel, hasta las personas que se encuentran detrás de y logran que toda la instalación y las habitaciones estén en perfecto estado, ya que, a pesar de contar únicamente con veinte colaboradores ofrecen un servicio de calidad y excelencia, y los huéspedes regresan al establecimiento llevándose un feedback bueno del hotel.

Si se realiza una comparación del mismo con otros hoteles reconocidos de Guayaquil basándonos a la red social más usada en el Ecuador la cual es Instagram, queda demostrado que el posicionamiento en redes del establecimiento estaría en promedio con otros que lideran en el mercado años atrás.

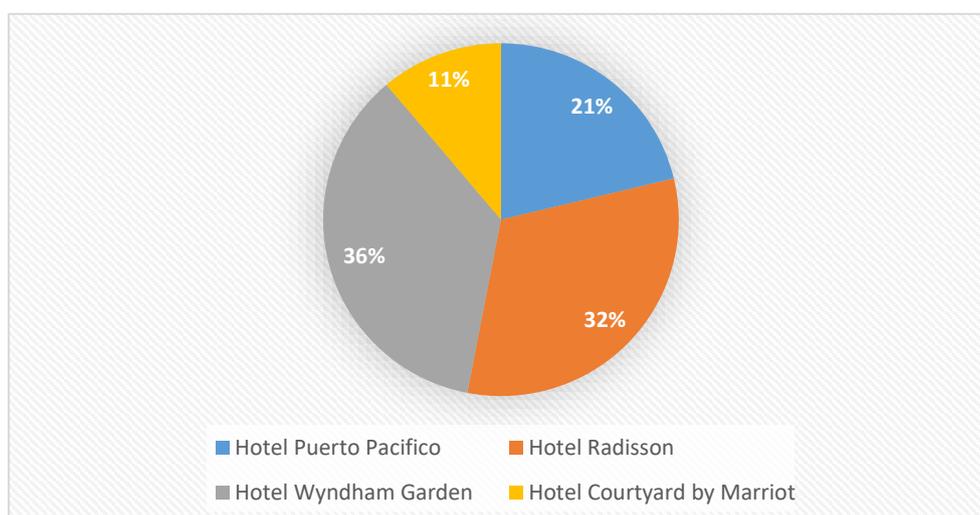
Por ejemplo, existe una diferencia únicamente de cinco mil seguidores con el Hotel Radisson Guayaquil, el cual posee un promedio de dieciséis mil seguidores. Por otro lado, el Hotel Wyndham Garden Guayaquil cuenta con dieciocho mil seguidores, existiendo así siete mil seguidores de diferencia comparado a Puerto Pacífico. Es notable que, a pesar de sobre pasar el número de seguidores, los hoteles mencionados anteriormente tienen un punto a favor, el cual es la trayectoria, mientras que el Hotel Puerto Pacífico en menos de dos años, sin pertenecer a un hotel de cadena o tener reconocimiento, ha conseguido estar en promedio con dichos hoteles.

Incluso, supera en seguidores a un hotel reconocido en el mercado, Courtyard by Marriot Guayaquil posee en sus redes un total de cinco mil seguidores, lo que representa menos de la mitad de los seguidores que posee la cuenta del Hotel Puerto Pacífico.

En base a porcentajes, lo analizado previamente se encuentra constatado en la figura 17 de la siguiente manera:

Figura 17

Comparación de hoteles en base a número de seguidores Instagram.



Al menos en la plataforma Instagram, se puede afirmar que todas las estrategias implementadas desde que decidieron incursionar en ella hasta la actualidad, han tenido un éxito muy grande ya que poseen visiblemente un número muy alto de seguidores. Sin embargo, se puede apreciar que en sus publicaciones la cantidad de likes se mantiene entre en los doscientos y los trescientos likes. Una cantidad bastante baja respecto al número total de seguidores, pero, realizando una comparación con la red social Instagram del Hotel Oro Verde Guayaquil la cual cuenta con casi setenta y cuatro mil seguidores, se evalúa que la cantidad de likes se encuentra en el mismo promedio que el Hotel Puerto Pacífico.

Además, queda claro que no se trata solo de publicar contenido para distraer o entretener a los seguidores que posee la cuenta, requiere mucho más que eso, como, por ejemplo: conocer el nicho de mercado que posee el hotel, saber a qué público estas dirigiendo el contenido, el rango de edad, género, entre otras cosas.

No es un proceso fácil crecer en redes sociales debido a que los seguidores vienen a través de un periodo largo de tiempo dependiendo de la acogida que se obtenga del público. De modo que, se debe conocer el algoritmo de cada plataforma de red social que se utilice, También, variar el contenido cada cierto tiempo para de esa manera saber cuál contenido atrae más interacción y visualizaciones a la cuenta, pero siempre manteniendo la misma esencia. Asimismo, se necesita saber en qué momento del día los seguidores están más activos para publicar exactamente en aquel periodo de tiempo.

Se calcula que el funcionamiento de la red Puerto Pacífico en Instagram y Facebook se basa en publicar contenido una o dos veces a la semana a través de publicaciones usando consigo en la descripción hashtags, los cuales son importante utilizarlos para que se obtenga un alcance mayor. Las publicaciones pueden variar entre promociones del servicio de alojamiento, mostrar las instalaciones del hotel o los platillos en el restaurante, mediante que, en historias, el contenido es publicado todos los días por lo general exhibiendo el menú ejecutivo que tienen disponible.

A pesar de que el contenido en ambas redes, como se mencionó anteriormente es el mismo, existe una diferencia muy notoria en ambas. Al no tener estadísticas de la red de Facebook no se puede obtener un análisis más concreto respecto a la interacción, pero basándose en cada una de las plataformas y la utilidad de las mismas se logra concluir que el motivo principal es debido a que en la plataforma de Instagram existe más opciones que utilizan para interactuar con el público, como, encuestas, caja de preguntas, etc. en cambio en Facebook únicamente la función implementada es compartir contenido. Esto explicaría la diferencia en la cantidad de seguidores de ambas redes sociales.

No obstante, se obtienen reseñas con comentarios de huéspedes felices en ambas plataformas, como se observa en la figura 17 y 18 en el siguiente apartado.

Figura 18

Reseñas Facebook Hotel Puerto Pacífico.



Figura 19

Reseñas Facebook Hotel Puerto Pacífico.



Como se puede estimar, las reseñas en Facebook enfatizan la excelente atención que brinda el personal, y concuerdan que dentro de las instalaciones pueden gozar de un ambiente acogedor. Al mismo tiempo, recalcan que la ubicación del hotel se encuentra en un entorno preciso donde pueden alojarse con tranquilidad y seguridad. Este es un factor relevante ya que en la entrevista realizada los encargados de las redes destacaron que en un inicio el enfoque que tenían era demostrar que el establecimiento poseía una excelente ubicación encontrándose en una zona comercial de la ciudad, y queda corroborado que lograron su objetivo.

Figura 20

Comentarios Instagram Hotel Puerto Pacífico.



Con respecto a los comentarios en la plataforma Instagram, como se contempla en la figura 20, las personas que se han alojado o han hecho consumo en el hotel, describen que viven una experiencia inigualable donde los atienden y hacen sentir como en casa. Estos comentarios corroboran que se alcanzó el objetivo planteado en un inicio, el cual era dar a conocer que dentro de las instalaciones existe un ambiente hogareño y pueden disfrutar de un momento ameno con sus seres queridos como si estuvieran en casa.

No hay que olvidar que una marca hotelera no únicamente prevalece en el mercado por su posicionamiento, sino también por el valor agregado que se ofrece. Y una de las razones por la cual se caracteriza el hotel es por realizar eventos en el restaurante o en el rooftop del mismo.

Comúnmente, los eventos realizados en el hotel tienen una temática, como, por ejemplo, puede ser de un ritmo musical, tributo a un cantante famoso, noche de chicas/os, noche de solteros, e incluso temática de un país como noche mexicana o noche colombiana, entre otros. Por lo general el valor agregado del evento es un show de música en vivo, por ende, se necesita conocer qué tipo de preferencia musical tienen los seguidores de la cuenta, y esto se logra creando encuestas en las redes sociales o pidiendo a la comunidad recomendaciones de una temática para el siguiente evento.

Figura 21

Comentarios Instagram Hotel Puerto Pacífico.



Se evalúa y certifica mediante las publicaciones del hotel que realizan promoción de los eventos y una cantidad favorable de personas se encuentran interesados en asistir al mismo. Y, en base a las historias destacadas se puede visualizar la acogida del público en cada evento realizado, también, en los comentarios visualizados en la figura 21 se valora la satisfacción de las personas que han presenciado los shows en vivo y compartido dentro de las instalaciones e incluso las personas que no han asistido, pero sienten el interés por ir. Notándose así el buen servicio y la calidad que existe dentro del hotel.

Para finalizar, otro factor que resalta del Hotel Puerto Pacífico es que el contenido que brindaban en un inicio a sus seguidores en redes sociales no era material elaborado por un community manager, ni un material perfectamente estructurado, sin embargo, aun así, con dedicación, constancia, creatividad y sobre todo ganas de aprender del tema para darles un mejor contenido a los usuarios, lograron posicionarse en el mercado y obtener una cantidad favorable de clientes frecuentes los cuales no dudan en visitar las instalaciones del hotel para realizar un consumo en el restaurante o disfrutar una tarde amena con sus seres queridos en el rooftop y claramente también, han obtenido huéspedes frecuentes los cuales disfrutan sentirse como en casa en la comodidad de las habitaciones del establecimiento, gozando de la hospitalidad que brinda todo el personal dentro del hotel. Todo se trata de ser transparentes al momento de exhibir en redes los productos o servicios que se brindan, lo demás, llega por sí solo.

Conclusiones

El tema central de la presente investigación y estudio de caso era demostrar las ventajas del uso de redes sociales como herramienta de posicionamiento en el Hotel Puerto Pacífico. A través de toda la recolección de datos obtenida y plasmada en la investigación se puede afirmar que las redes sociales si funcionan para fidelizar a los huéspedes y consigo, posicionar el establecimiento.

El internet se ha convertido en parte fundamental del diario vivir, mediante ella y las redes sociales muchas personas han incursionado en el mundo empresarial y les ha brindado una oportunidad muy grande de prevalecer y posicionarse en el mercado y esta no fue la excepción. Puerto Pacífico es uno de los pocos hoteles que tuvo que poner todo en manos de los medios digitales para poder sobresalir en el mercado, enfatizando nuevamente en que la mayoría de hoteles con más público en el Ecuador, específicamente en Guayaquil, son hoteles reconocidos por ser parte de una cadena hotelera exitosa. Claramente, los mismos también incursionan en las redes sociales exhibiendo contenido, sin embargo, cuentan con el reconocimiento desde mucho antes, cosa que el establecimiento hotelero en un inicio no poseía.

No hay que olvidar que la apertura del mismo fue en octubre del 2020 durante la pandemia Covid 19, por lo cual todos los huéspedes tenían mucha más presión y exigencia al momento de elegir un hotel en el cual alojarse, ninguna persona en época de confinamiento estaba apta para experimentar un establecimiento hotelero en el que no había estado antes por miedo a contagiarse, por ende, las posibilidades de que elijan un hotel nuevo, con pocos seguidores, sin reseñas aun, era muy poco probable en ese momento.

La familia Jaramillo los cuales son los propietarios y conforman parte del personal front y back office del hotel para lograr el posicionamiento que tienen hoy en día tuvieron que estudiar la segmentación a la que se iban a dirigir, analizando los gustos y preferencias del mercado para poder brindar exactamente lo que los huéspedes buscan y sobre todo analizar la competencia que poseían dentro del sector hotelero para ofrecer un valor agregado nunca antes visto.

En la entrevista realizada a los hermanos Jaramillo, encargados del funcionamiento de las principales redes sociales del hotel, explicaron de manera clara y concisa todos los métodos y estrategias que implementaron para poder posicionarse. La visión de ellos siempre fue exhibir el hotel como un hogar para los huéspedes y ofrecer algo único e inigualable que no iban a poder encontrar en otro lugar.

Se realizó un análisis del proceso de gestión de las redes y se logró corroborar acorde a las estadísticas de su red más popular Instagram y acorde a las reseñas de la plataforma Facebook que alcanzaron sus objetivos demostrando a los huéspedes que ofrecen un servicio de calidad y excelencia, logrando así obtener una cantidad favorable de seguidores en sus principales cuentas.

También, en el proceso de identificar sus estrategias de marketing y el funcionamiento de cada una de las plataformas se reconoció que el factor clave que prevalece hasta el día de hoy fue exhibir la esencia del hotel y la hospitalidad que se puede encontrar dentro de las instalaciones. Ya que, el contenido a pesar de no ser profesional en un inicio, permitió que las personas sintieran curiosidad acerca del establecimiento sin si quiera hacer apertura.

Las ventajas que aportó las redes sociales al hotel fue que les permitía interactuar de una manera más íntima y personalizada con los huéspedes actuales y futuros, también optimizar campañas de publicidad pagada promocionando así los servicios de restauración y alojamiento, las ofertas especiales que poseían en el rooftop, eventos, entre otras cosas. Esto provocó que más personas tuvieran conocimiento del establecimiento, subiendo así el número de vistas e interacciones.

Las redes sociales permitieron que exista una voz de marca hacia la comunidad, logrando una mayor acogida en el contenido publicado y lo más importante, recopilando información de los usuarios para estar actualizado del algoritmo de cada plataforma.

No obstante, se recomienda la elaboración de más contenido interactivo en la red social de Facebook, ya que al ser una de las más populares por el usuario, podrían incluso obtener un mejor alcance y más personas se sumarían a la comunidad.

Puerto Pacifico es un claro ejemplo de perseverancia y consistencia, y queda demostrado ya que, en menos de dos años de haber sido su apertura, se han logrado posicionar en el mercado y han obtenido una comunidad de más de once mil seguidores, estando en promedio con otros hoteles del sector.

Para finalizar, queda demostrado el valor que poseen las redes sociales hoy en día para posicionar un hotel, no cabe duda que nos encontramos en una era digital que seguirá avanzando e innovando acorde pase el tiempo, podemos corroborar que absolutamente todas las plataformas en línea están adaptadas para tener una interacción más íntima y personalizada con los usuarios. La evolución ha sido muy grande que incluso facilitan la comunicación y brindan opciones dentro de la misma red y también se evalúa que los usuarios están activos las veinticuatro horas del día a internet para poder estar actualizados de nuevo contenido, lo cual beneficia cada vez más a las empresas o marcas.

El Hotel Puerto Pacífico y todos los establecimientos hoteleros no solo del Ecuador, si no del mundo deben estar preparados instruyéndose de nuevas estrategias de marketing digital para poder innovar e implementarlas en sus redes sociales, y consigo, atraer a más huéspedes y mantenerse posicionados en el mercado.

Referencias y Bibliografía

- Peláez, B. (2019, 19 diciembre). *La importancia del posicionamiento de marca en redes sociales*. Capterra. <https://www.capterra.mx/blog/1163/importancia-posicionamiento-de-marca-en-redes-sociales#:~:text=Porque%20las%20redes%20sociales%20son, posicionamiento%20y%20en%20definitiva%2C%20publicidad.>
- Key, R. (2017). *Datos que como empresa debemos conocer para elaborar una estrategia Social Media adecuada*.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- RD Station. (2018, 12 marzo). *¿Qué son las Redes Sociales? [Guía completa + ejemplos]*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Author, G. (2022, 2 abril). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: EDITEX.
- Concepto De Redes Sociales (Autores)*. (2015, 8 noviembre). redessocialesdesalud. [https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=\(Gallego%2C%202010%3A%20176\)%3A, los%20negocios%20hasta%20la%20amistad.](https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=(Gallego%2C%202010%3A%20176)%3A, los%20negocios%20hasta%20la%20amistad.)

- Aguilar, P. S. (2019, 12 julio). *Mejora el posicionamiento de tu marca en redes sociales*. Trusted Shops. <https://business.trustedshops.es/blog/guia-posicionamiento-marca-redes-sociales/>
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer* (Deusto). Deusto.
- Muñoz, L. R. M. C. (2022). *Networking. Uso Practico De Las Redes Sociales*. (Escuela Superior De Gestion Comercial Y Marketing).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Zepeda, A. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Peiró, R. (2021, 11 octubre). *Redes sociales*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos*. (2021, 16 julio). Concepto. <https://concepto.de/redes-sociales/>
- de Vitta, A. (2019, 2 mayo). *Las redes sociales en la estrategia de marketing de un hotel*. Les Hoteliers: Revenue Management y Marketing Hotelero. <https://www.leshoteliers.com/redes-sociales-estrategia-marketing-hoteler/>
- Galeano, S. (2022, 11 mayo). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo* (2022). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Alvino, C. (2021, 3 junio). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020–2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020->

2021/#:%7E:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20informe%20Ecuador,m%C3%A1s%20visitada%20en%20navegadores%20web.

Adame, A. (2021, 21 octubre). *Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas imprescindibles*. Social Media Marketing & Management Dashboard.

<https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>

Launchmetrics. (2021, 28 mayo). *5 ejemplos exitosos de posicionamiento de marca en el sector de*. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/posicionamiento-marca-lujo>

Corrales, J. A. (2021, 6 diciembre). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Ortiz, P. (2020). *4 casos de éxito de campañas de marketing para hoteles*. AMARA Ingeniería en marketing. <http://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-de-exito-campanas-de-marketing-para-hoteles>

SiteMinder. (2020, 28 diciembre). *Marketing en medios sociales: 3 ejemplos hoteleros a seguir*. <https://www.siteminder.com/es/r/marketing/marketing-en-medios-sociales-3-ejemplos-hoteleros-a-seguir/>

Zambrano, A. (2015, 10 noviembre). TIPOS DE INVESTIGACION. Academia.

https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION#:~:text=%EF%82%B7%20Investigaci%C3%B3n%20Exploratoria%20Seg%C3%BAAn%20el,un%20nivel%20superficial%20de%20conocimientos.

Galvis, O. Z. (2006). Tipos de Investigación. Redalyc.org.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476259067004>

ENFOQUES CUANTITATIVO, CUALITATIVO Y MIXTO. (2010). Eumed.

<https://www.eumed.net/tesis->

[doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas).

S. (2021, 26 mayo). *Método empírico*. Significados.

<https://www.significados.com/metodo-empirico/>

Anexos

Tabla 1.

Cuestionario para personal Hotel Puerto Pacífico.

<i>Preguntas</i>
1. ¿Cuál fue el enfoque principal cuando comenzaron a utilizar las redes sociales en el Hotel Puerto Pacífico?
2. ¿Cómo fue el proceso de crecer en redes sociales al abrir su hotel durante la pandemia?
3. ¿Cuál consideran que fue el primer método exitoso que implementaron para obtener seguidores? En base a eso, ¿Cuál estrategia fue más efectiva para posicionarse hoy en día?
4. ¿Qué estrategia ha logrado atraer a más huéspedes al hotel? ¿Consideran que existe una fidelización por parte de los mismos?
5. ¿Cuál de las redes sociales que posee el hotel es la que tiene un mayor número de interacciones?
6. ¿El contenido que se publica en Instagram y en Facebook es el mismo o tienen diferente enfoque?
7. ¿Cuáles consideran que son los meses de más alto alcance de views en redes? ¿Y cuáles son los más bajos?
8. A pesar de que el servicio principal es el alojamiento, ¿consideran que han tenido más reconocimiento por el restaurante en base a los platillos o eventos que ofrecen? Y si es así ¿Cuál es el que ha tenido un mejor recibimiento?

Nota: Las preguntas forman parte de un instrumento de recolección de datos para obtener un mejor análisis de resultados. Elaborado por: Daniela Herrera Mera.