



Universidad Tecnológica ECOTEC

Licenciatura en Comunicación

Título del Trabajo:

El uso de las redes sociales y su posicionamiento de la marca: Hotel Oro Verde

Modalidad de Titulación:

Examen Complexivo

Carrera:

Licenciatura en Comunicación

Autora:

Joseline Paulette Gómez Andrade

Tutor:

PhD, Beatriz Annabell Loor Ávila

Samborondón - Ecuador

2023

Dedicatoria

A Dios,

por ser guía de mi vida y pilar fundamental durante este proceso.

A mi mamá,

por ser mi apoyo incondicional.

A mi hija,

por sus abrazos que son una inyección de fuerza para seguir adelante.

A mi abuela,

Porque siempre anheló y soñó con este día y verme graduada siendo una profesional.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado luz, sabiduría y vida, que me ha permitido culminar de manera exitosa todo este trayecto académico. Mis agradecimientos más cálidos van dirigidos a mi familia, a mi mamá cuyo amor incondicional y apoyo constante ha sido mi fuente de fortaleza a lo largo de esta travesía académica, a mi hija Alessia, por ser mi motor y alegría, sin ustedes este logro no estaría completo, mi hermana, tíos y familia, su cariño y complicidad han sido una fuente inagotable de energía positiva. Siempre han estado allí para celebrar mis éxitos y para sostenerme en los momentos difíciles.

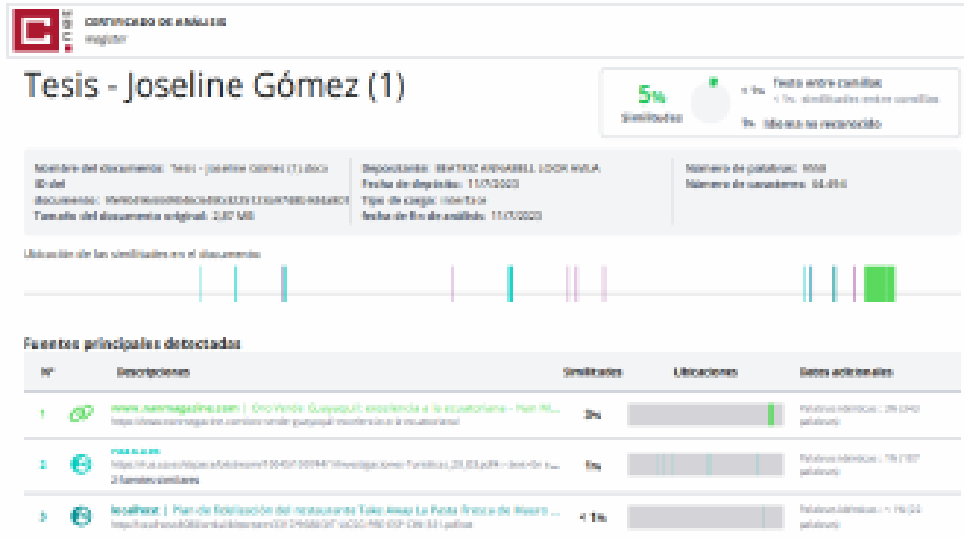
También quiero agradecer a mis amigas más cercanas por sus momentos de distracción y alivio en medio de las presiones, esta tesis es un testimonio de su apoyo constante. A mi jefe Alfredo Barek, por su inquebrantable apoyo emocional y su liderazgo que ha sido un ejemplo inspirador para fomentar mi pensamiento crítico, he sido afortunada de haber tenido la oportunidad de trabajar a su lado y de aprender de su experiencia.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi tutora PhD, Beatriz Loor Ávila, cuya guía experta y valiosos consejos han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación, a mis profesores cuyas ideas y comentarios contribuyeron en gran medida a dar forma a este trabajo.

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado LOOR ÁVILA BEATRIZ ANABELL, tutor del trabajo de titulación "El uso de las redes sociales y su posicionamiento de la marca: Hotel Oro Verde" elaborado por JOSELINE PAULETTE GÓMEZ ANDRADE, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en comunicación social con mención en Relaciones Públicas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (5%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://app.compilatio.net/v5/report/ca4eb416a61fa730b31fba555aefc776d9967221/so-urces>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Tesis - Joseline Gómez (1) 5% Similitud 4 % Total entre partidas 1 % Similitud en otras partidas 0 % Similitud no reconocida

Nombre del documento: tesis - joseline gomez (1).docx Deposiciona: BEATRIZ ANABELL LOOR AVILA Número de palabras: 8088
ID del documento: 78b07473c0933cc3c03d7c7947c9181a2d3 Fecha de digitalización: 11/07/2023 Número de caracteres: 54.458
Tamaño del documento original: 237 KB Tipo de copia: texto plano Fecha de fin de análisis: 11/07/2023

Fuente principal detectada:

N°	Descripción	Similitud	Utilizaciones	Datos adicionales
1	www.seemagazine.com Oro Verde: Cuyevault, experiencia e la ecuatoriana - Plan M... https://www.seemagazine.com/seemagazine/plan-magazine/magazine/2023/07/11/oro-verde-ecuatoriana-planes-.../2-hoteles-ecuatorianos	3%	<div style="width: 30px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div>	Palabras similares: 29 (20 palabras)
2	www.seemagazine.com Oro Verde: Cuyevault, experiencia e la ecuatoriana - Plan M... https://www.seemagazine.com/seemagazine/plan-magazine/magazine/2023/07/11/oro-verde-ecuatoriana-planes-.../2-hoteles-ecuatorianos	1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div>	Palabras similares: 76 (107 palabras)
3	www.seemagazine.com Oro Verde: Cuyevault, experiencia e la ecuatoriana - Plan M... https://www.seemagazine.com/seemagazine/plan-magazine/magazine/2023/07/11/oro-verde-ecuatoriana-planes-.../2-hoteles-ecuatorianos	1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div>	Palabras similares: 1 (16,00 palabras)

(PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO GENERADO EN PDF)



FIRMA DEL TUTOR
LOOR ÁVILA BEATRIZ ANABELL



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 21 de agosto de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: El uso de las redes sociales y su posicionamiento de la marca: Hotel Oro Verde, según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: GOMEZ ANDRADE JOSELINE PAULETTE, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr/ PhD. Beatriz Annabell Loor Ávila

Índice General

Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	1
Problemática de la Investigación	2
Árbol de Problema	3
Objetivos de la Investigación	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Justificación	4
MARCO TEÓRICO	6
CAPÍTULO I	6
1.1. Redes Sociales. Importancia	7
1.1.1. Las Generaciones y las Redes Sociales	7
1.2. Principales tipos de Redes Sociales	8
1.3. Redes Sociales como un factor importante en las organizaciones ...	9
1.4. Usabilidad de las Redes Sociales en el Sector Hotelero	10
1.5. Caso de estudio. Hotel Oro Verde	11
1.6. Beneficios Económicos del Uso de las Redes Sociales	15
1.6.1. Disminución de Costos por las Redes Sociales	15
1.7. Investigación de Mercado Rápido y gratis mediante el uso de las Redes Sociales	16
1.8. Reducción de costes de Atención al Cliente	17
1.9. Posicionamiento de Marca	18
1.10. Diferenciación de Marca	19
1.11. Marcas Hoteleras Referentes en Ecuador	20
1.12. Marco Legal	21
METODOLÓGICO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	23
CAPÍTULO II	23

2.1. Diseño de la Investigación	24
2.1.1. <i>Investigación de Campo</i>	24
2.2. Tipos de Investigación	25
2.2.1. <i>Investigación Descriptiva</i>	25
2.2.2. <i>Investigación Explicativa</i>	26
2.3. Población y Muestra	26
2.3.1. <i>Población</i>	26
2.3.2. <i>Muestra</i>	26
2.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	27
2.4.1. <i>Encuesta</i>	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .	29
CAPÍTULO III.....	29
3.1. Análisis de Resultados	30
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES.....	44
Referencias Bibliográficas	45
ANEXOS.....	48

Índice de Tablas

Tabla 1. Generaciones.....	8
Tabla 2. Hoteles referentes del Ecuador	21
Tabla 3. Clasificación por género	30
Tabla 4. Pregunta 1.....	31
Tabla 5. Pregunta 2.....	32
Tabla 6. Pregunta 3.....	33
Tabla 7. Pregunta 4.....	34
Tabla 8. Pregunta 5.....	35
Tabla 9. Pregunta 6.....	36
Tabla 10. Pregunta 7.....	37
Tabla 11. Pregunta 8.....	38
Tabla 12. Pregunta 4.....	39
Tabla 13. Pregunta 4.....	40
Tabla 14. Ciudades del país donde hay hoteles Oro Verde	50

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de Problema..	3
Figura 2. Industrias con mayor impacto en redes sociales..	10
Figura 3. Perfil oficial de Instagram del Hotel Oro Verde de Guayaquil.	12
Figura 4. Perfil oficial de Twitter del Hotel Oro Verde de Guayaquil.	13
Figura 5. Página oficial de Facebook del Hotel Oro Verde de Guayaquil.	14
Figura 6. Página web del Hotel Oro Verde de Guayaquil.	15
Figura 7. Clasificación por género.	30
Figura 8. Pregunta 1...	31
Figura 9. Pregunta 2.	32
Figura 10. Pregunta 3.	33
Figura 11. Pregunta 4.	34
Figura 12. Pregunta 5..	35
Figura 13. Pregunta 6.	36
Figura 14. Pregunta 7.	37
Figura 15. Pregunta 8.	38
Figura 16. Pregunta 4.	39
Figura 17. Pregunta 4.	40
Figura 18. Análisis FODA.....	42
Figura 19. Ubicación GPS del Hotel Oro Verde Guayaquil.....	50

Resumen

La relevancia de este trabajo que se abordará con información de fuentes directas e indirectas servirá para analizar el uso de las redes sociales y su posicionamiento de la marca en el Hotel Oro Verde en Guayaquil. Es necesaria esta investigación ya que aparte de la problemática planteada en este trabajo, el sector hotelero ha sufrido un duro golpe a sus finanzas en diferentes momentos de la última década, el último fue en la crisis pandémico del 2020, por esta razón es relevante la revisión y la aplicación de nuevas estrategias digitales para el incremento de clientes y usuarios en sus instalaciones y servicios ofrecidos. Se concluye que la mejor forma de resguardar el futuro económico y la estabilidad de la empresa es apuntarles a nuevos nichos de mercados generacionales en la población. A su vez no perder la tradición que ha logrado el posicionamiento del Hotel Oro Verde en la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Redes Sociales, Sector Hotelero, Estrategias Digitales, Mercados, Generacionales.

Abstract

The relevance of this work that will be addressed with information from direct and indirect sources will serve to analyze the use of social networks and its brand positioning at the Hotel Oro Verde in Guayaquil. This investigation is necessary since apart from the problems raised in this work, the hotel sector has suffered a severe blow to its finances at different times in the last decade, the last one was in the 2020 pandemic crisis, for this reason the review and the application of new digital strategies to increase customers and users in its facilities and services offered. It is concluded that the best way to safeguard the economic future and stability of the company is to target new generational market niches in the population. At the same time, not to lose the tradition that has achieved the positioning of the Hotel Oro Verde in the city of Guayaquil.

Keywords: Social Networks, Hotel Sector, Digital Strategies, Markets, Generational.

Introducción

Es necesaria esta investigación ya que aparte de la problemática planteada en este trabajo el sector hotelero ha sufrido un duro golpe a sus finanzas en diferentes momentos de la última década, el último fue en la crisis pandémica del 2020, por esta razón es relevante la revisión y la aplicación de nuevas estrategias digitales para el incremento de clientes y usuarios en sus instalaciones y servicios ofrecidos.

La participación en el ecosistema digital mediante las redes sociales es un aspecto vital que existe en todos los ámbitos de la vida cotidiana y se le debe dar alta prioridad. El principal desafío actual radica en que las estrategias de comunicación que deben adaptarse al ecosistema digital en todas sus diversas y desafiantes formas. La expansión del mundo digital, incluyendo la web, las redes sociales, las aplicaciones móviles y los teléfonos inteligentes, ha creado un entorno nuevo y altamente interconectado que debe ser entendido y navegado con la misma facilidad y comprensión que cualquier otro sistema (Herrero, 2017).

Los medios de comunicación a lo largo del tiempo han evolucionado y han podido adaptarse a la diversidad de tendencias que se han mantenido en cada momento de la historia, en la actualidad la estrategia de comunicación está claramente definida: deben trasladarse a un enfoque digital, diseñado para una distribución en múltiples pantallas, con un fuerte enfoque en las redes sociales y la optimización de búsquedas, medido en tiempo real y con alta eficiencia en la rentabilidad, centrándose en la calidad.

La adaptación de un sistema basado en medios de comunicación digital recuperará la comunicación entre la empresa y los clientes, sobre todo la nueva generación y que tiene una dinámica frecuente con los medios digitales y el consumo de publicidad por estos canales.

La relevancia de este trabajo que se abordará con información de fuentes directas e indirectas servirá para analizar el uso de las redes sociales y su posicionamiento de la marca en el Hotel Oro Verde en Guayaquil.

Este trabajo se dividirá en cuatro capítulos y en cada uno se desarrollará una temática específica, en el primer capítulo se planteará el problema de la

investigación, en el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico, en el tercer capítulo se establece el marco metodológico, por último, se ofrecerá una solución en el cuarto capítulo, para finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Problemática de la Investigación

La problemática de esta investigación consiste en la falta de posicionamiento de la marca del Hotel Oro Verde a través de las redes sociales, evidenciando un marcado abandono del segmento poblacional conocido como 'millennial', cuya capacidad adquisitiva permitiría atraerlos hacia la marca para el consumo de sus productos y servicios. La postpandemia denotó el dinamismo comercial que supone el uso de plataformas digitales, sin embargo, esta lectura no ha sido asimilada por la Gerencia de Marketing. Esto genera que el hotel no esté en el top of mind digital, o de la generación que hoy consume digital. (Hotel Oro Verde, 2023).

Se espera obtener resultados que amplíen el umbral de consumidores, tanto para los clientes tradicionales como los diferentes segmentos generacionales, como los milenial y la generación Z. Para esto es necesario optimizar el uso de las redes sociales, ya que actualmente no se genera mayor contenido dirigido a ese público. Es idóneo utilizar los medios sociales para crear mayor tráfico de interés en el servicio ofrecido y poder competir con las grandes cadenas hoteleras del país.

¿El uso de las redes sociales se convertirá en una herramienta útil para el posicionamiento de la marca Hotel Oro Verde?

Árbol de Problema



Figura 1. Árbol de Problema. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

El árbol del problema expuesto anteriormente manifiesta el problema central de la investigación, las causas y las consecuencias que estas genera, los canales de comunicación ineficientes se identifican como el problema principal, cuyas causas se exponen en tres partes, éstas son: la desactualización en medios digitales, la estrategia inadecuada y la centralización en un nicho de clientes.

Los efectos que se generan de las causas mencionadas son la poca presencia en el impacto hacia las nuevas generaciones de clientes, disminución del tráfico y se percibe la falta de visión de expansión.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diagnosticar el uso de las redes sociales y su posicionamiento de la marca en el Hotel Oro Verde de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los cimientos teóricos con el fin de obtener información sustantiva que cumpla con la problemática a tratar.
- Identificar los medios de comunicación que utilizan los usuarios a través de herramientas digitales.
- Sistematizar los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación con el fin de sugerir las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la marca.

Justificación

Es necesaria esta investigación ya que aparte de la problemática planteada en este trabajo el sector hotelero ha sufrido un duro golpe a sus finanzas en diferentes momentos de la última década, el último fue en la crisis pandémica del 2020, por esta razón es relevante la revisión y la aplicación de nuevas estrategias digitales para el incremento de clientes y usuarios en sus instalaciones y servicios ofrecidos.

Las nuevas generaciones tienen un modelo de consumo totalmente diferente de otras generaciones, cuyos clientes predominan como público objetivo en el hotel, iniciando un mejor manejo de propuestas en redes sociales se atraería a otro nicho de personas, en este caso específicamente a jóvenes. Otro de los aspectos por lo que es importante este trabajo es el servicio de catering que ofrece el Hotel Oro

Verde en Guayaquil, con las estrategias de comunicación adecuada se podrá crear nuevas ramas de negocios sobre este segmento y generará mayores ingresos económicos.

Es relevante en el ámbito internacional posicionar al hotel entre las tres primeras opciones dentro de la ciudad, enfatizando en el fortalecimiento de ciertos aspectos puntuales del servicio y todo esto será comunicado adecuadamente mediante la campaña digital (Hoteles Guayaquil, 2023).

MARCO TEÓRICO
CAPÍTULO I

1.1. Redes Sociales. Importancia

A medida que las redes sociales comenzaron a ser reconocidas como un elemento impactante en el ámbito empresarial, muchas organizaciones han incorporado su uso como parte fundamental de su gestión. La adaptación a las redes sociales es fundamentalmente significativa en las empresas turísticas del país, dado que dependen en gran medida de la opinión y la experiencia de los clientes.

Como es ampliamente reconocido, hay una gran variedad de redes sociales con diferentes características y funcionalidades. Es relevante destacar que, si bien algunas redes sociales están diseñadas para el entretenimiento del usuario, también hay otras que tienen un enfoque más laboral o profesional (Peiró, 2020).

En el sector turístico, las redes sociales han generado un impacto significativo en la manera en que las personas buscan, comparten información y toman decisiones sobre destinos turísticos. Debido a las particularidades del sector turístico, el impacto de las redes sociales es especialmente relevante. Al tratarse de un sector de servicios que vende productos intangibles, los cuales son inherentemente intrínsecos, perecederos y heterogéneos, la comunicación a través de las redes sociales se convierte en un elemento vital de la oferta turística (Chen & Wu, 2019).

1.1.1. Las Generaciones y las Redes Sociales

El incremento en la aplicación de las redes sociales dentro de los negocios aumenta significativamente con el paso del tiempo, el 54% del total de la población en el mundo consume redes sociales según la asociación Data Reportal (Reporte de Panorama Mundial: DIGITAL 2021, 2021).

Por esta razón que las diversas marcas de todos los sectores productivos a nivel global se han volcado a las redes sociales como herramienta deficiencia comunicacional y comercial.

Existen estudios relevantes sobre el uso de las redes sociales a nivel generacional independientemente del rango de edades, las redes sociales siguen incrementando sus adeptos. Por ello los profesionales en comunicación social y especialistas en marketing deben adaptarse a la nueva realidad de comunicación y como la percibe cada generación que se vincula a las redes sociales para enviar el mensaje adecuadamente (Villavicencio, 2020).

A continuación, se indican las generaciones con sus años de procedencia:

Tabla 1. Generaciones

Detalle	2011-2025	1994-2010	1980-1993	1964-1979	1950-1963
Alpha	X				
Generación Z		X			
Millennials			X		
Generación X				X	
Baby Boomers					X

Fuente: (El financiero, 2019). Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

1.2. Principales tipos de Redes Sociales

En internet, se puede encontrar diversas redes sociales, cada una con servicios específicos. Estas redes sociales han complementado e incluso sustituido las fuentes tradicionales de información hotelera, como guías, libros, periódicos y revistas.

Estas nuevas plataformas de comunicación proporcionan a los usuarios información sobre hoteles y permite participar y compartir sus experiencias. Los compradores actualmente consideran las redes sociales como un origen de datos confiable sobre productos y servicios en comparación con los conductos de marketing patrocinados por compañías, que de forma tradicional han sido utilizados para exponer a los consumidores bienes y servicios (Barcelos, Dantas, & Sénecal, 2019).

A continuación, se puntualizan las redes sociales más utilizadas según su tipología:

- Facebook: Es la red más popular y supera los 2000 millones de usuarios interactuando mensualmente.
- WhatsApp: Es la red social más pragmática de comunicación y de mensajería instantánea teniendo un auge singular en la población.
- YouTube: Se consolida como la red social para contenido de maduración como documentales.
- Instagram: Es el medio digital para compartir fotos e imágenes por excelencia ganando popularidad en el sector hotelero.
- Twitter: Es posicionada como la red de las cuentas oficiales o certificada con una dinámica de mensajes de no más de 150 caracteres.
- LinkedIn: Es la red social para intercambiar ofertas laborales y tener nexos profesionales.
- TiKToK: Es la nueva red social que se encasilla en un público joven con contenido rápido y viral (Peiró, 2020).

1.3. Redes Sociales como un factor importante en las organizaciones

Las redes sociales se pueden definir como colectividades en línea que reúnen a usuarios y organizaciones para interactuar entre sí en escenarios digitales. Su surgimiento, han provocado un cambio significativo y se han convertido en una herramienta esencial tanto para la comunicación en la sociedad como en el ámbito empresarial. En la actualidad, las redes sociales ofrecen a las empresas diversas herramientas para llegar a sus consumidores y obtener un conocimiento más profundo de sus intereses.

El objetivo de las redes sociales es establecer una marca y aumentar su visibilidad mediante la creación de contenido y promociones que fomenten la comunicación con posibles clientes. Al mismo tiempo, se busca construir una comunidad interactiva en torno a la marca (Melo, 2019).

Con el creciente alcance de Internet en los últimos diez años, las redes sociales se han vuelto prominentes en la vida cotidiana de las personas, capturando por completo su atención.

Por esta razón, resulta fundamental que las empresas estén presentes en estas plataformas digitales con el fin de establecer comunidades en torno a su marca, captar la atención de posibles clientes y utilizar las redes sociales como un conducto para formar negocios (Melo, 2019).

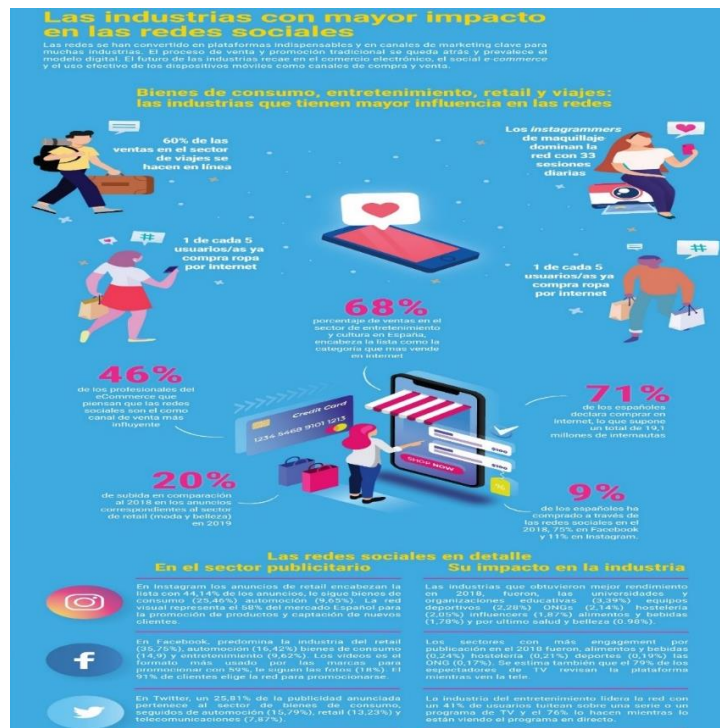


Figura 2. Industrias con mayor impacto en redes sociales. Fuente: Marketing Team.

1.4. Usabilidad de las Redes Sociales en el Sector Hotelero

Las redes sociales están evolucionando constantemente y proporcionan cada vez más características que permiten a los usuarios acceder a prácticamente todos los servicios que ofrecen en una sola plataforma (Peiró, 2020).

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas obtienen información turística, complementando e incluso reemplazando las fuentes tradicionales como guías de viaje, libros, periódicos y revistas. Estos nuevos canales de comunicación brindan a los usuarios información sobre viajes de manera interactiva y les permiten compartir sus experiencias. Los consumidores confían

cada vez más en las redes sociales como una fuente confiable de información sobre productos y servicios en todos los sectores, superando a los canales de comunicación de marketing patrocinados por empresas, que históricamente han sido utilizados para promover bienes y servicios (Barcelos, Dantas, & Sénecal, 2019).

1.5. Caso de estudio. Hotel Oro Verde

El Hotel Oro Verde es reconocido por ofrecer un destino de lujo y comodidad, con el objetivo de brindar a sus huéspedes una experiencia original en todas sus áreas de servicios. Para mantenerse interconectado con sus consumidores y comunicar los beneficios que ofertados, el hotel ha establecido una sólida presencia en las redes sociales (ver anexo # 1)

A continuación, se muestran las redes sociales con las que cuenta el Hotel Oro Verde Guayaquil:

El Instagram oficial del Hotel Oro Verde (@oroverde_gye) muestra las imágenes de la infraestructura que posee en las instalaciones con un concepto de lujo y confort, llama a esta red social sirve como medio de comunicación a peticiones e inquietudes que tienen los clientes antes de consumir los productos o servicios que ofrece el hotel.

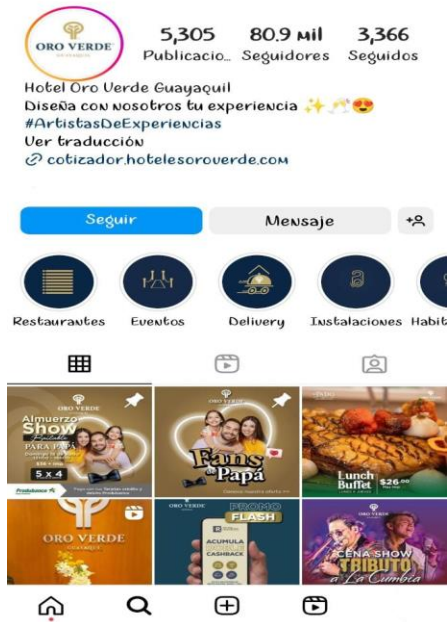


Figura 3. Perfil oficial de Instagram del Hotel Oro Verde de Guayaquil.

Otra Red social que utiliza el Hotel Oro Verde es twitter y el usuario es: (@oroverde_gye) es la misma que se maneja bajo el concepto de mantener informados a los usuarios con noticias promociones y eventos a realizar en las instalaciones. Esta red genera una atención personalizada a las peticiones de los clientes ya que mantiene una cercanía más directa entre ellos.



Figura 4. Perfil oficial de Twitter del Hotel Oro Verde de Guayaquil.

Una de las redes más populares del Hotel Oro Verde es el Facebook ya que cuenta con más de 76,000 seguidores generando una comunidad amplia seguidora de sus promociones y eventos que promociona por medio de esta red social, Facebook también sirve como medio de comunicación constante para solicitar información anticipada en el consumo de los servicios y productos que ofrece el hotel.



Figura 5. Página oficial de Facebook del Hotel Oro Verde de Guayaquil.

La página web (<https://www.ooverdeguayaquil.com/es/>) proporciona detalles y opciones para aquellos interesados en descubrir todas las características y alternativas disponibles en este destino de lujo y comodidad. Los internautas tienen la oportunidad de explorar las distintas habitaciones, descubrir las opciones, conocer diversos servicios, también acordar su estancia directamente desde el sitio web. Con un diseño intuitivo y una interfaz fácil de usar, el sitio web del Hotel Oro Verde garantiza una acción atractiva para todos sus clientes.



Figura 6. Página web del Hotel Oro Verde de Guayaquil.

El Hotel Oro Verde ha utilizado prudentemente las redes sociales para difundir sus ofertas de productos y de servicios bajo el concepto de hospitalidad y lujo que ellos plantean como experiencia al cliente. Las personas tienen un papel protagonista por la interacción mediante las redes sociales que se genera para incrementar las visualizaciones.

1.6. Beneficios Económicos del Uso de las Redes Sociales

1.6.1. *Disminución de Costos por las Redes Sociales*

El ahorro generado incentiva a reemplazar los medios tradicionales por las redes sociales es significativo, se habla de una disminución del 30% mediante el bajo costo operativo que se puede crear con las múltiples funciones que se realizan en línea. En la disminución de gastos se genera de forma directa o indirecta por la sustitución de la mano de obra y la implementación de tecnologías más eficientes y menos costosas.

Reducción directa

En comparación con el canal tradicional de atención telefónica, en el canal digital un operador puede brindar atención a múltiples clientes de forma simultánea. Mientras asiste al cliente uno con su consulta de compra, el operador puede esperar la respuesta del cliente dos para adjuntar documentos por WhatsApp y dar la bienvenida al siguiente cliente. Esto es posible gracias a la naturaleza asíncrona de las interacciones en el canal digital.

Un ejemplo claro de disminución directa en costos mediante las redes sociales es cuando se emplea un agente virtual más conocido como bot, los mismos que sirven para controlar y sistematizar la cantidad de interacciones generadas por los clientes.

Hay agentes con funcionalidades simples y otros más sofisticados que pueden realizar tareas automáticas, como recopilar información del cliente o reiniciar equipos para resolver problemas. Estas soluciones están completamente diseñadas para abordar un dominio específico de negocio y, si se implementan correctamente, pueden cubrir hasta un 80% de los casos (CorporateIT, 2021).

Reducción indirecta

Se pueden lograr reducciones indirectas a través de la implementación de canales digitales, al comenzar a utilizar flujos de negocio basados en la eficiencia de estos canales. Esto implica transformar tareas manuales y costosas en tareas automáticas o semiautomáticas, lo que se traduce en una reducción de costos.

Es necesario destacar que no se requiere un gran proyecto y de alto presupuesto para empezar a visualizar beneficios. En épocas, con un buen conocimiento del negocio y de la conducta de los consumidores, unos pocos cambios o nuevas funcionalidades pueden tener un impacto significativo en las operaciones.

La estrategia para este espécimen de recursos radica en comprender el negocio y, a partir de ahí, crear procedimientos de perfeccionamiento y sistematización que registren a causar una huella positivo en la operación (CorporateIT, 2021).

1.7. Investigación de Mercado Rápido y gratis mediante el uso de las Redes Sociales

En las principales ventajas de crear una comunidad en redes sociales de magnitudes inmensas es la socialización del proyecto y la comunicación que se tiene con los prospectos, esperando hace un estudio de mercado permanente hacia los gustos de la demanda.

Claro ejemplo de esta situación son la posibilidad de crear encuestas en línea para conocer los gustos o preferencias de las personas observan el contenido generado en las redes sociales y esto es bajo un mínimo costo. Es tan poderosa esta herramienta ya que se puede tratar cualquier tema de interés desde la empresa hacia el público.

La comparación entre los costos de adquisición de estos servicios sólo se puede asemejar a la contratación de una consultora para que realice un estudio de mercado y evidentemente la diferencia de precios es abismal, incluso con resultados similares (Gosende, 2012).

1.8. Reducción de costes de Atención al Cliente

La disminución de costos por clientes en la empresa añade un valor agregado que permitirá disminuir también los precios en los productos o servicios ofertados, una de las redes más utilizadas para esto es Twitter.

Una entidad bancaria puede utilizar Twitter para establecer una cuenta donde mi jurisdicción de atención al cliente pueda solucionar reclamos e interrogantes a través de correos breves de 140 caracteres. ¿Cuál es el beneficio de esto? En primer lugar, atender las consultas de aquellos usuarios que prefieren utilizar un medio distinto al teléfono para la comunicación. Segundo, si responden de manera rápida y efectiva a estas quejas y dudas, esa interacción quedará visible en el "timeline" de la cuenta, funcionando como un testimonio público de que se otorga una excelente asistencia postventa implementando un mecanismo de atención al cliente a través de Twitter, es similar a agregar una línea telefónica adicional, pero en muchos casos puede resultar más económico de administrar que otros esquemas tradicionales. Esto permite reducir costos en el servicio de atención al cliente y mejorar su eficacia (Gosende, 2012).

1.9. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es el eje principal de atención en los conceptos que hace referencia a la empresa para identificar al negocio y ser la opción principal al momento de elegir el servicio o producto ofrecido. Mientras mayor es el posicionamiento mayor serán los beneficios económicos que tendrá el negocio porque permitirá escalar de una manera exponencial depende de cómo se maneje.

El posicionamiento de marca no sólo está en la publicidad tangible que se realiza por medio de un presupuesto destinado aquello, el posicionamiento de marca está en las mentes de los prospectos a posibles consumidores o clientes fijos de la marca, es así que se adapta al imaginario colectivo para recordar a qué empresa se puede elegir cuando se necesita adquirir un bien.

La incertidumbre de la competencia en el mercado capitalista hace que las marcas creadas sean cada vez más diferenciadas en el marketing porque en un mercado lleno de ofertas ser diferente es la solución al tan anhelado posicionamiento (Corrales, 2021).

Según Kotler (2017), Posicionamiento de la marca es el proceso de imponer una imagen que recuerde a la mente del consumidor la importancia de su uso, esto con el objetivo de posicionar en la rama productiva en que se esté (Keller, 2017).

Actualmente, el posicionamiento de marca se ha convertido más vital gracias al incremento en la competitividad y la saturación del mercado. Los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones, por lo tanto, es crucial que una marca se destaque para captar su atención y fomentar su lealtad (Aaker, 2018). Para conseguir el objetivo final es necesario identificar el valor agregado de la marca y la identidad que se le quiere dar al común denominador es decir a los espectadores (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2019).

El posicionamiento de la marca además de delimitar los objetos tangibles de oferta también limita los valores y la personalidad de la marca con la que está se presenta al mundo (Kapferer, 2018).

La conexión significativa con la audiencia creada bajo el concepto de comunidad es el propósito fundamental para generar toda una estrategia y

planificación detrás del concepto de propuesta de marca los clientes identificarán con mayor facilidad sus beneficios (Keller, 2017).

1.10. Diferenciación de Marca

La diferenciación de la marca se puede obtener bajo un concepto de diferentes elementos, según Aaker (2018) La marca se puede diferenciar bajo el concepto de calidad en el producto o servicio que se brinda, el concepto filosófico o el propósito de existencia, pero esto sólo será posible bajo la comunicación efectiva y coherente entre lo que se dice y lo que se hace mediante campañas publicitarias.

Según Keller (2017), la teoría de la propuesta de valor diferenciada crea la fidelidad y la preferencia en el público objetivo el mismo que transmite una ventaja competitiva para la compañía.

Smith y Johnson (2021) en un estudio sobre la diferenciación de marca en el área tecnológica, se observó que las empresas eficientes se centran en identificar e informar las propiedades únicas que brindan a sus compradores. Los autores del estudio destacan la jerarquía de la autenticidad y la preeminencia al diferenciar una marca, también el nivel de adaptación y desarrollo para conservar las volubles predilecciones del mercado.

¿Qué es la diferenciación de marca?

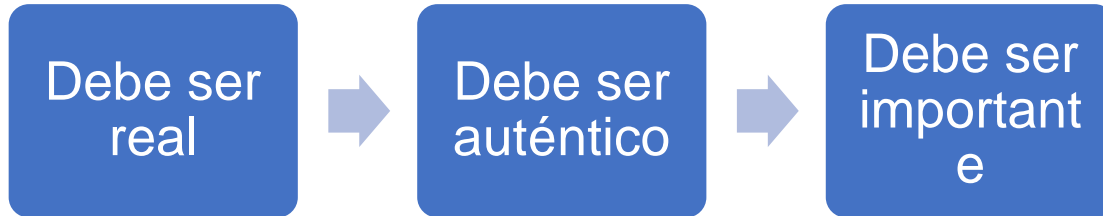
A medida que los contendientes permutan y las necesidades de los clientes aumentan, es posible que una ventaja competitiva que tuvimos al comienzo del negocio haya perjudicado a la importancia que gana durante el proceso de posicionamiento. Por eso es de vital importancia comprender el significado de la diferenciación de marca, ya que es lo que distingue y constituye la ventaja competitiva en el mercado.

Según Brown (2017), la distinción que caracteriza la finalidad de la marca permite destacar entre los múltiples competidores, creando significativamente la imagen de liderazgo en el mercado que se muevan comercialmente dentro de un determinado territorio.

Cómo conclusión la diferenciación de marca es la estrategia primordial para sobresalir es un mercado lleno de competencia. Para conseguir este objetivo las empresas tendrán que crear o identificar el valor agregado y transmitírselo de una manera adecuada, bajo mensajes direccionados han hecho poblacionales para que capte la información.

Características de un diferenciador de marca efectivo

La conformación de tres ejes se muestra a continuación, para garantizar la efectividad del diferenciador en la marca.



Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade

1.11. Marcas Hoteleras Referentes en Ecuador

El indicador de hoteles referentes en el país es bajo las reglas de actividades turísticas los hoteles cinco estrellas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021). Las características que se requieren para hacer hoteles cinco estrellas o también llamados hoteles de lujos las poseen 11 empresas de Guayaquil y a nivel mundial es reconocido como la mejor ciudad para hospedarse en Ecuador.

A continuación, se muestran los hoteles:

Tabla 2. Hoteles referentes del Ecuador

N°	Hoteles referentes del Ecuador
1	Unipark Hotel
2	Wyndham Guayaquil
3	Oro Verde S.A. Hotver
4	Hilton Colon
5	Sheraton
6	Tryp By Wyndham Guayaquil
7	Wyndham Guayaquil
8	Holiday Inn Guayaquil Airport
9	Radisson Guayaquil
10	Wyndham Garden Guayaquil
11	Itza Hotel Boutique Internacional

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

A pesar de los desafíos que conlleva, la búsqueda constante de la innovación ha sido crucial. Debido a la crisis del 2020, muchos establecimientos de lujo han acelerado la adopción de nuevas tecnologías y medidas de protección al cliente con el objetivo de salvaguardar la salud de los visitantes, cumplir con las reglas de bioseguridad y reavivar la producción turística.

1.12. Marco Legal

En la constitución nacional del Ecuador, el artículo 7 recalca la protección de datos que tienen los ciudadanos y las empresas por la necesidad que tendrán los usuarios en otorgar la autorización para que la información sea objeto de uso así

también la transparencia en la base de datos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

La ley de propiedad intelectual en el artículo 216 habla sobre los derechos concedidos por la marca. El derecho al uso exclusivo de la marca será posible por un registro previo en la dirección nacional de propiedad industrial.

En la materia sido registrada sólo se permitirá modificaciones o alteraciones leves al material registrado (Legislación Nacional - Ecuador, 2014).

METODOLÓGICO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN
CAPÍTULO II

2.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se basa en directrices y reglas que guían su desarrollo. En esta etapa, el investigador busca encontrar una manera de poner a prueba su idea o hipótesis. Se elabora un plan con el objetivo de obtener respuestas, datos e información relacionada con la problemática de investigación. En el diseño de la investigación, se consideran dos perspectivas: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, los cuales pueden ser utilizados de forma combinada o sencilla (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Esta tesis se enfoca en observar las diligencias necesarias por la necesidad latente de actualización en los medios de comunicación como herramienta para mejorar la estrategia comunicativa del Hotel Oro Verde. La información recabada posibilitará obtener resultados que amplíen la el umbral de consumidores.

Así, en este estudio se ha planteado conocer el uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero a través de una investigación cualitativa mediante entrevistas a diez responsables de la gestión de redes sociales de establecimientos hoteleros.

2.1.1. Investigación de Campo

La investigación de campo implica recopilar o evaluar datos acerca de un evento particular en el sitio donde tuvo lugar. En otras palabras, el investigador se desplaza al lugar donde ocurre el fenómeno a estudiar con el propósito de obtener información relevante para la investigación. (Cajal Flores, 2020).

Mediante este estudio, se selecciona la información con el fin de mejorar la comprensión de cómo se lleva a cabo una investigación. Asimismo, los datos obtenidos pueden aplicarse de manera práctica para comprobar y sugerir modificaciones destinadas a transformar situaciones no deseadas de ciertos tipos de condiciones (Cajal Flores, 2020).

Se empleó la investigación para determinar el aspecto general y se observó que, la poca presencia e impacto hacia las nuevas generaciones de clientes,

disminución del tráfico y se percibe la falta de visión de expansión. Gracias a esta investigación es posible observar la adecuación de las normas, teorías para implementar una situación óptima para el intercambio de información entre el hotel y los clientes.

2.2. Tipos de Investigación

Fue imprescindible determinar el enfoque de investigación a emplear para llevar a cabo esta tesis. La selección de la metodología de investigación definirá los procedimientos utilizados en el estudio y las técnicas que se deben aplicar en el desarrollo de la tesis. Con frecuencia, esta elección determina la dirección de la investigación, selecciona las herramientas adecuadas e incluso considera la forma de obtener la información necesaria. Además, la aplicación de estos métodos en el estudio confirma la naturaleza rigurosa y organizada del trabajo. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Los distintos tipos de investigación se clasifican en base a sus objetivos, la extensión del estudio realizado, la información analizada y el período de tiempo requerido para examinar el evento, entre otros aspectos. En esta tesis se utilizaron diversas modalidades de investigación, las cuales desempeñaron un papel fundamental en el avance de este estudio.

2.2.1. Investigación Descriptiva

Se utiliza cuando se pretende explicar de manera minuciosa la naturaleza y la forma en que ocurren fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Su objetivo es detallar las propiedades, características y aspectos relevantes de cualquier fenómeno bajo análisis. Se elige una serie de preguntas y se recopila información o se lleva a cabo un cabo de comprobación sobre cada una de ellas, con el fin de describir lo que se está investigando. Además, permite identificar patrones o tendencias dentro de un grupo o población (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

El objetivo de la investigación descriptiva es abordar las preguntas planteadas en este estudio, con la finalidad de analizar el uso de las redes sociales y la percepción de la marca en el Hotel Oro Verde ubicado en Guayaquil.

2.2.2. Investigación Explicativa

El objetivo es determinar los factores que originan los acontecimientos, sucesos o fenómenos que son objeto de estudio. Se profundiza más allá de la mera descripción de conceptos o fenómenos físicos o sociales (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Esta investigación se utilizó con el propósito de profundizar en un análisis preliminar, y resultó importante determinar y adoptar nuevas tácticas digitales con el fin de aumentar el número de clientes y usuarios que utilizan los servicios y visitan las instalaciones.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Para poder examinar poblaciones estadísticas, especialmente cuando son muy extensos, suele ser necesario utilizar muestras. En otras palabras, se eligen grupos más pequeños de los sujetos de investigación y se realiza una evaluación o encuesta en relación a ellos. Para que estos resultados sean válidos, la muestra debe tener las mismas características que la población en su conjunto (2020).

El universo de este estudio es la población de Guayaquil, la misma que tiene un número de habitantes de 2'698.000.

2.3.2. Muestra

Una muestra estadística se refiere a un conjunto de datos seleccionados de manera representativa de una población estadística más amplia. Es importante que la muestra contenga un número suficiente de observaciones para ser consideradas adecuadamente y pueda representar el conjunto completo de datos (2020).

Para la muestra de este trabajo por medio del cálculo muestral con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para que la muestra sea válida se necesita encuestar a 385 personas. Corresponde a una muestra probabilística.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Esta ecuación se la utiliza para calcular el tamaño de la muestra, considerando:

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada

q= Probabilidad de fracaso

d= Precisión

n= Tamaño de la población

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 385$$

2.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Es relevante determinar el valor de las técnicas y herramientas que se emplearán en la investigación. Con frecuencia las investigaciones inician sin determinar qué información se requiere o dónde se puede adquirir. Por ello, se considera crucial puntualizar las técnicas que se utilizan para recopilar los datos y las fuentes de donde se obtiene dicha información (Medina, 2012).

El investigador debe emplear estas técnicas para recolectar, analizar, explorar y transmitir la información que han obtenido, y en esta situación específica, se optó por utilizar la encuesta como método de recopilación de datos.

2.4.1. Encuesta

La encuesta es una técnica utilizada para obtener datos, ya sea de tipo cuantitativo o cualitativo, de una población en particular. Para llevar a cabo este

proceso, se crea un formulario de preguntas y las respuestas obtenidas se analizan utilizando métodos estadísticos (2020).

Se llevó a cabo una encuesta con el propósito de recopilar los datos requeridos para viabilizar esta investigación. La encuesta, dirigida a una muestra aleatoria de la población de Guayaquil, consta de 10 preguntas objetivas de opción múltiple, con tipo de preguntas cerradas, realizadas en el formato de Google Form.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN
CAPÍTULO III

3.1. Análisis de Resultados

Esta encuesta está conformada por preguntas cerradas, dirigidas a la población de Guayaquil la misma que tiene un número de habitantes de 2'698.000, según el cálculo muestral con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para que la muestra sea válida se necesita encuestar a 385 personas a continuación la tabulación de la encuesta.

Tabla 3. Clasificación por género

Género	Encuestado	Porcentaje %
Masculino	205	53,25
Femenino	180	46,75
Total	385	100

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

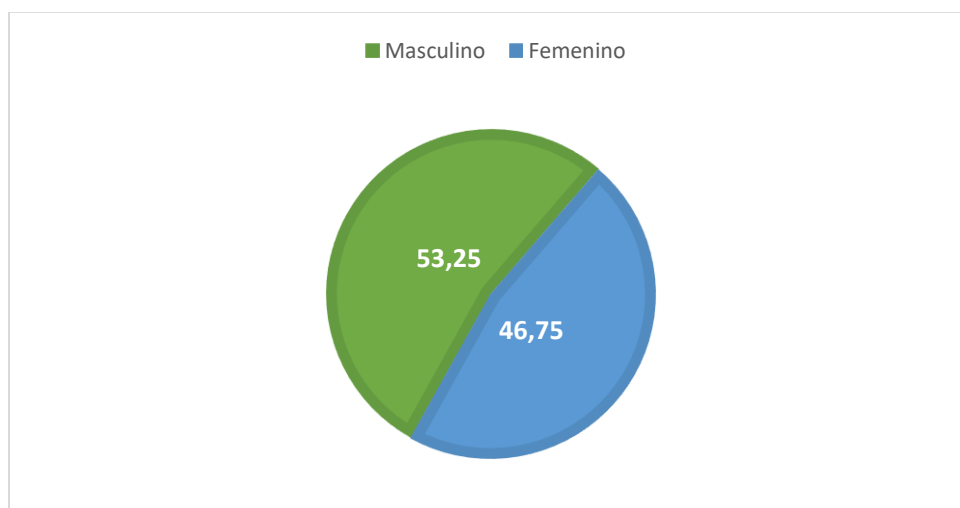


Figura 7. Clasificación por género. Tomado de la encuesta realizada. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

Pregunta 1: ¿Cuáles son tus opciones favoritas de hoteles?

El Oro Verde tiene un público tradicional en el país por lo tanto la primera pregunta obtuvo el 18.18% de las respuestas como opción favorita para la elección de hotel en primer lugar se posicionó el Hilton Colón con el 31.19% de las respuestas.

Tabla 4. Pregunta 1

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Hilton Colon	120	31,19
Sheraton	99	25,71
Oro Verde	70	18,18
Wyndham	96	24,94
Total	385	100

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

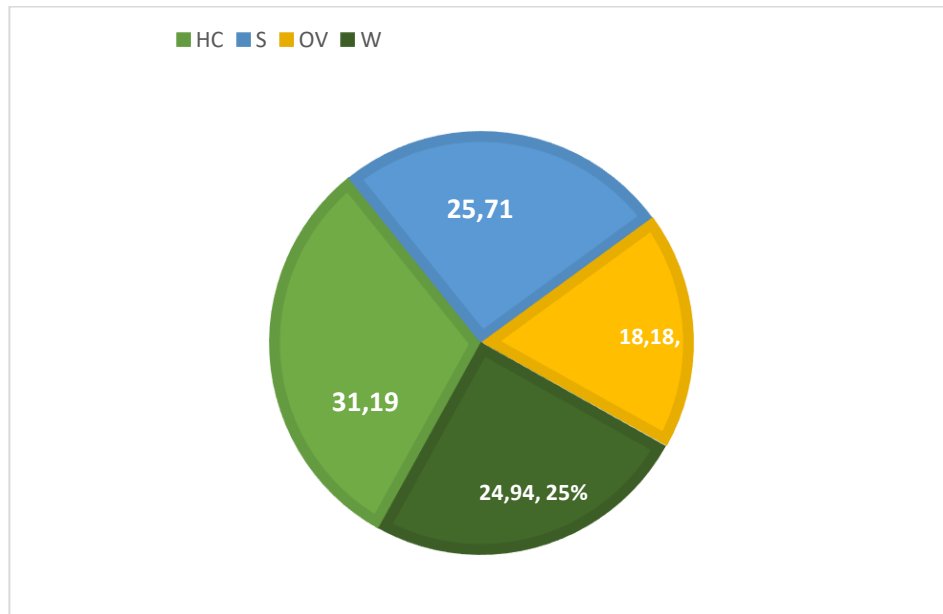


Figura 8. Pregunta 1. Tomado de la encuesta realizada. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

Pregunta 2: ¿Conoce usted el Hotel Oro Verde?

Mayoritariamente con el 98% de las contestaciones de los encuestados contestaron que si conocen al Hotel Oro Verde en la ciudad de Guayaquil y tan sólo el 1.82% respondió lo contrario.

Tabla 5. Pregunta 2

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	378	98,18
No	7	1,82
Total	385	100

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

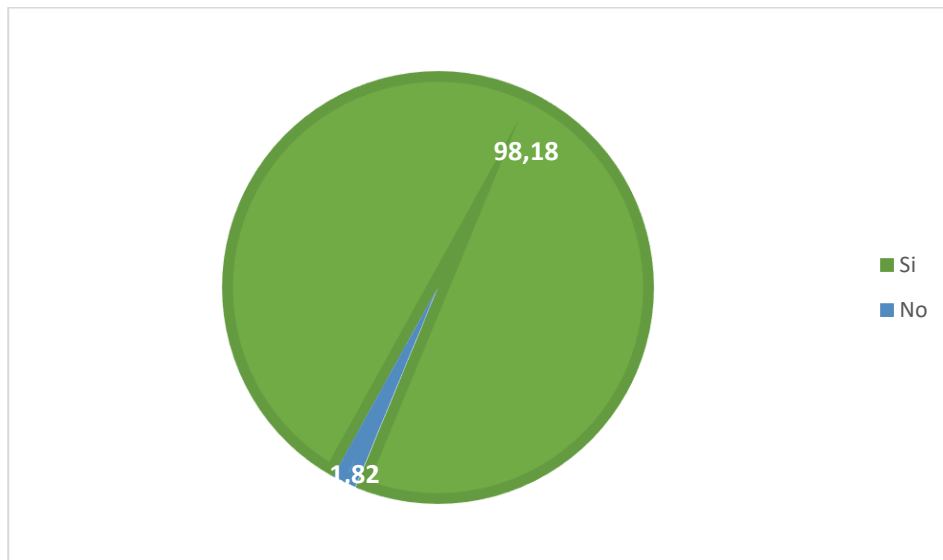


Figura 9. Pregunta 2. Tomado de la encuesta realizada. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

Pregunta 3. ¿Cree usted que el Hotel Oro Verde esta entre los tres mejores del país?

El 64.94% de los encuestados respondieron que no consideran al Hotel Oro Verde como uno de los tres mejores hoteles del país el 35.06% restante manifestó lo contrario.

Tabla 6. Pregunta 3

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	135	35,06
No	250	64,94
Total	385	100

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

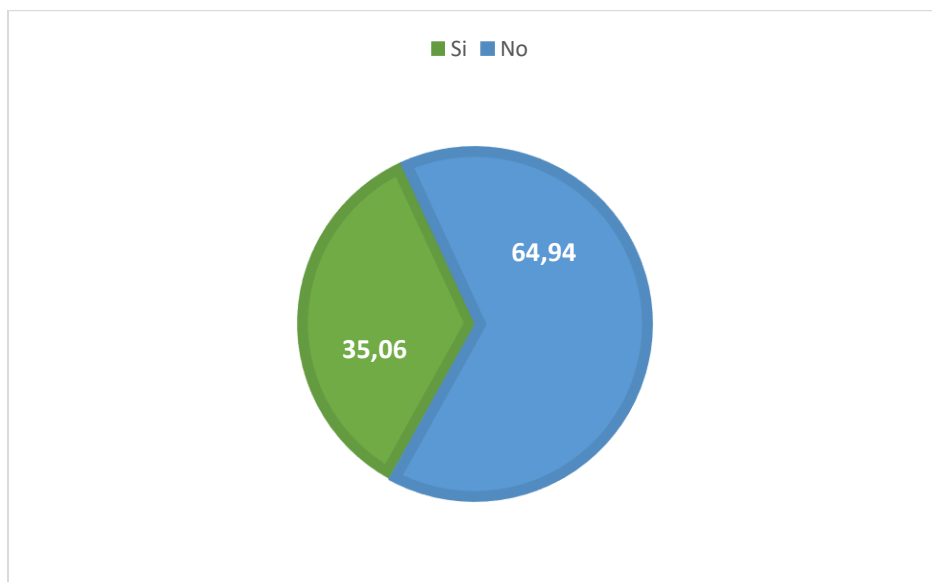


Figura 10. Pregunta 3. Tomado de la encuesta realizada. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

Pregunta 4. ¿Consideraría al Hotel Oro Verde para los siguientes servicios?

El hospedaje es el servicio principal por el cual la gente consumiría al Hotel Oro Verde seguido por los eventos y banquetes con el 20.78% y por último el catering con el 1.04% de las respuestas.

Tabla 7. Pregunta 4

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Hospedaje	301	78,18
Cáterin	4	1,04
Eventos y banquetes	80	20,78
Total	385	100

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

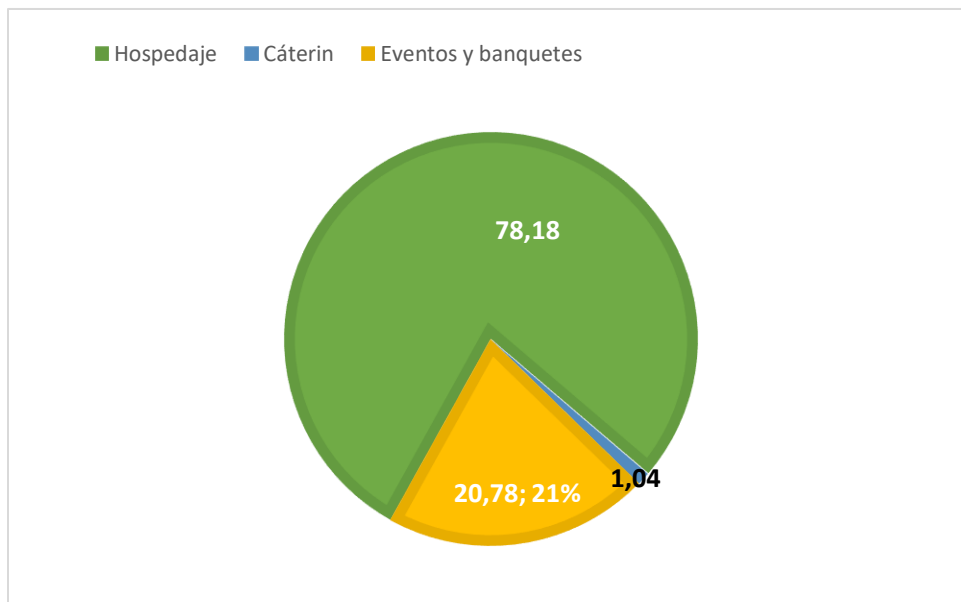


Figura 11. Pregunta 4. Tomado de la encuesta realizada. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

Pregunta 5: ¿Usa redes sociales?

Esta pregunta del uso de las redes sociales está totalmente parcializada es decir que el 100% contestó que si utiliza redes sociales dejando en evidencia la importancia de esta herramienta comunicacional.

Tabla 8. Pregunta 5

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	385	100
No	0	0
Total	385	100

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

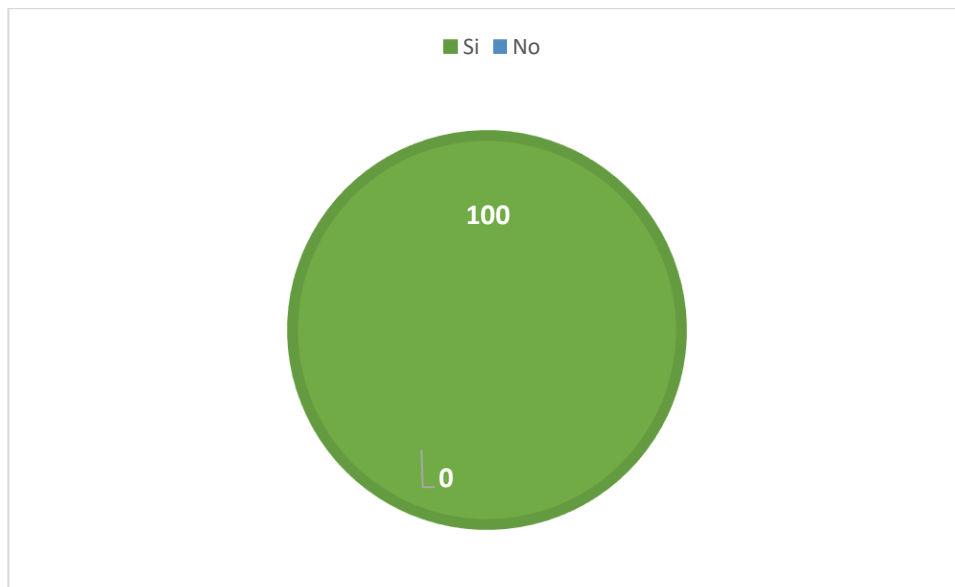


Figura 12. Pregunta 5. Tomado de la encuesta realizada. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

Pregunta 6: ¿De las siguientes redes sociales cual usa con más frecuencia?

Los encuestados respondieron mayoritariamente con el 53.25% que utiliza la Red social TikTok seguido de Facebook con el 31.17% a continuación se posicionó Twitter con el 10.39% y por último Instagram con el 5.19%.

Tabla 9. Pregunta 6

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Twitter	40	10,39
Instagram	20	5,19
Facebook	120	31,17
Tiktok	205	53,25
Total	385	100

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

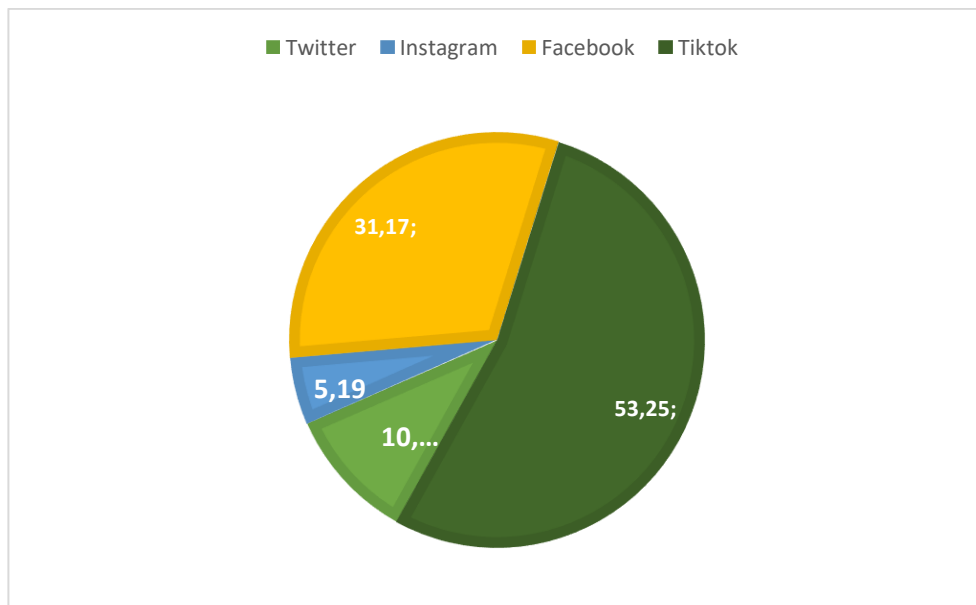


Figura 13. Pregunta 6. Tomado de la encuesta realizada. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

Pregunta 7: ¿Ha recibido información del Hotel Oro Verde por redes sociales?

El 77.66% de los encuestados afirmaron que no han recibido nunca información del Hotel Oro Verde por redes sociales apenas el 22.34% respondió lo contrario.

Tabla 10. Pregunta 7

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Si	86	22,34
No	299	77,66
Total	385	100

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

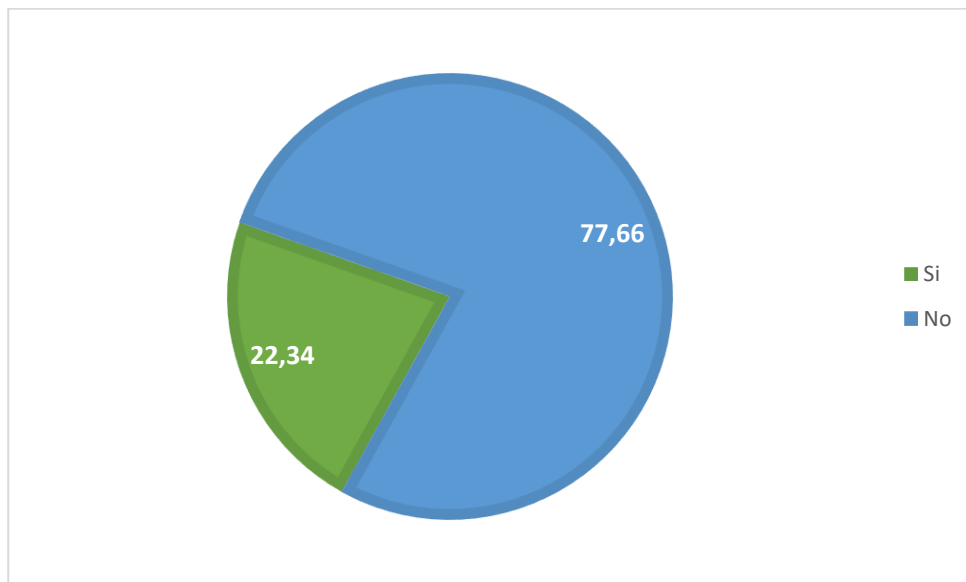


Figura 14. Pregunta 7. Tomado de la encuesta realizada. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

Pregunta 8. ¿Qué canales considera más efectivos?

El WhatsApp es el canal que la población considera como más efectivo o más eficiente a la hora de comunicarse, seguido de las redes sociales, los medios tradicionales y por último se ubica el teléfono.

Tabla 11. Pregunta 8

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Medios tradicionales	33	8,57
WhatsApp	203	52,73
Teléfono	3	0,78
Redes sociales	146	37,92
Total	385	100

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

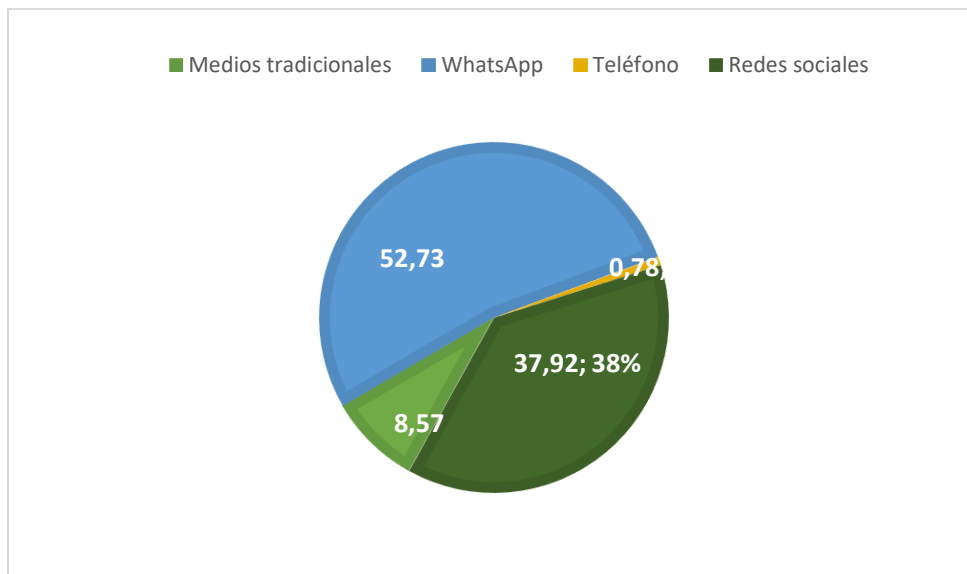


Figura 15. Pregunta 8. Tomado de la encuesta realizada. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de información considera más relevante en redes?

La información más relevante en las redes sociales para los encuestados sin duda alguna es promocionar los servicios de la empresa así se reflejó con el 91.17% de las respuestas, seguido de promociones en el último lugar testimonios o ninguna respuesta a su favor.

Tabla 12. Pregunta 9

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Servicios	351	91,17
Testimonios	0	0
Promociones	34	8,83
Total	385	100

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.



Figura 16. Pregunta 9. Tomado de la encuesta realizada. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

El tipo de información que los usuarios prefieren recibir en las redes sociales se ubica en primer lugar los eventos que se realizan con el 77.92% en segundo lugar los servicios de hospedaje con el 14.29% y por último las promociones con el 7.79%.

Tabla 13. Pregunta 10

Respuesta	Encuestado	Porcentaje %
Eventos	300	77,92
Promociones	30	7,79
Servicios de hospedaje	55	14,29
Total	385	100

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

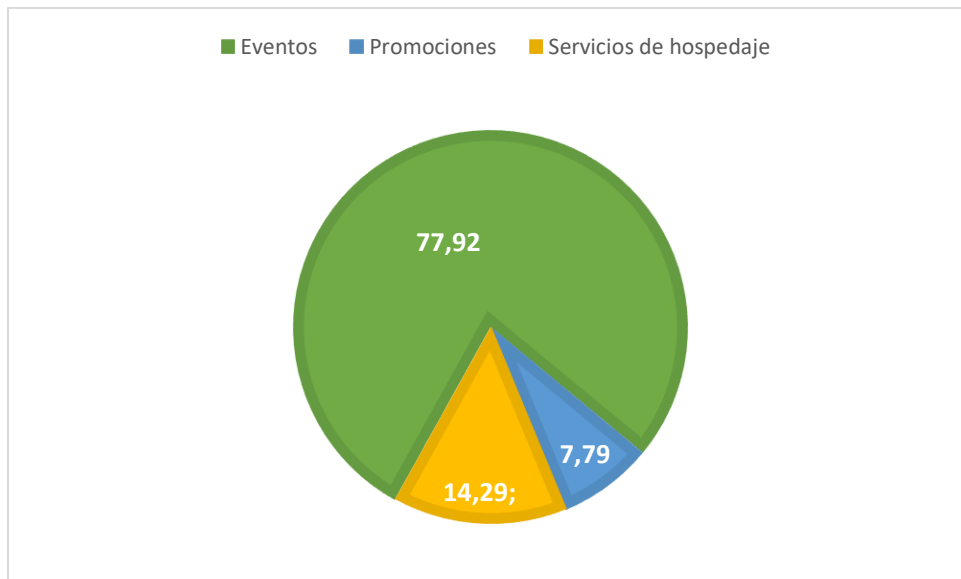


Figura 17. Pregunta 10. Tomado de la encuesta realizada. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

Diagnóstico de las encuestas

Se puede indicar en el diagnóstico que durante el proceso de comunicación el Hotel Oro Verde Guayaquil posee ciertas falencias al momento de atraer a nuevos sectores poblacionales como clientes, el uso de las redes sociales y el posicionamiento de su marca se reflejó en el estudio de levantamiento de información primario que se realizó en este trabajo y que se tomará en cuenta para la delimitación del diagnóstico.

El posicionamiento en redes sociales del Hotel Oro Verde se ha creado mediante una estrategia implementadas para destacar y promover la presencia de una marca, en las plataformas de redes sociales bajo el concepto de lujo y confort. El objetivo principal es construir una imagen positiva, generar interacción con la audiencia y aumentar la visibilidad en el entorno digital, lo que en estos años de incursión digital han conseguido con el manejo online de su información.

Los principales motivos para lograr un sólido posicionamiento en redes sociales del Hotel Oro Verde son los siguientes:

Identificación del público objetivo: Es fundamental conocer a qué audiencia se desea dirigir los mensajes y contenidos en las redes sociales. Esto permitirá adaptar el tono, el tipo de contenido y los canales adecuados para llegar a ellos de manera efectiva.

Estrategia de contenido: Es esencial crear y compartir contenido relevante, atractivo y valioso para la audiencia. Esto puede incluir publicaciones informativas, educativas, entretenidas, promocionales y testimonios, entre otros formatos. Además, se deben utilizar diferentes tipos de contenido, como imágenes, videos, infografías y publicaciones escritas, para diversificar la experiencia del usuario.

Interacción y participación: Es importante interactuar con los seguidores y responder a sus comentarios, preguntas y mensajes. La interacción en tiempo real muestra un compromiso con la audiencia y fomenta la construcción de relaciones sólidas.

Uso de hashtags y tendencias: La incorporación de hashtags relevantes y la participación en tendencias populares puede aumentar la visibilidad de los contenidos en las redes sociales y ampliar el alcance de la audiencia.

Sin embargo, se ha detectado que no posea una interacción constante con las nuevas generaciones es decir con personas de menor edad y menos poder adquisitivo, la experiencia en el uso de las instalaciones es un factor fundamental para la fidelización de este público sin embargo no se ha logrado socavar un nicho de mercado que una ambas partes.

Aparte del mensaje se posiciona el Hotel Oro Verde de lujo y confort, es necesario que exista un mensaje secundario para atraer a las personas que no han tenido un acercamiento directo con el hotel para ello se encuentran disponibles las redes sociales más atractivas para las nuevas generaciones como Instagram y TiKToK.

En la primera se cuenta con más de 80,000 seguidores formando una comunidad considerablemente importante, pero la segunda Red no posee una comunidad formada es ahí donde se genera la duda de recambio generacional en los clientes ya que no sólo bastará con las remodelaciones constantes que se hacen para mantener el status del hotel sino también con la historia que frecuenta el inconsciente colectivo de los clientes.

A continuación, se realiza un análisis FODA para conocer con más precisión el diagnóstico del Hotel Oro Verde y las redes sociales lo utiliza.



Figura 18. Análisis FODA. Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

En el cuadrante de las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas que se observa se establece que: las fortalezas que posee el hotel están básicamente sujetas al posicionamiento del lujo y el confort en el mercado, además de poseer un público tradicional y las redes sociales están activas con excepciones.

En las oportunidades se pretende mediante esta investigación el posicionamiento para captar un nuevo nicho poblacional en la ciudad de Guayaquil, otra de las oportunidades con el avance tecnológico es la disminución de costos que se puede crear mediante la aplicación en el uso de sociales.

Dentro de las debilidades y amenazas de la empresa se encuentra que no existe un público joven captado o atraído hacia las ofertas del hotel, la limitación espacial que posee también es otra de las debilidades, como amenazas el bajo nivel de innovación visual que posee la institución no es atractivo para captar a las nuevas generaciones y a esto se suma la alta competencia de estándares que tienen en el mercado el sector hotelero de Guayaquil.

CONCLUSIONES

- Se concluye mediante la fundamentación teórica, revisados y analizados durante toda esta investigación, por lo tanto, en las referencias bibliográficas se encuentra evidenciado la búsqueda de teorías sustantivas.
- Se identificaron los medios de comunicación que utilizan los usuarios a través de herramientas digitales
- A través de la sistematización de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, se desarrollaron las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la marca Oro Verde.
- Además, se confirma que los medios de comunicación digitales más eficientes en el Hotel Oro Verde son el Instagram el Twitter y el Facebook redes sociales que se consideran básicas o tradicionales en el mundo digital sin embargo existe una carencia de atención a redes atípicas en el sector hotelero como el TikTok.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los administradores del Hotel Oro Verde Guayaquil acoplarse más a las condiciones socioeconómicas de la ciudad, ya que históricamente el hotel a estado vinculado bajo un status que de cierta forma pone una barrera al ingreso de nuevos prospectos para el consumo de productos y servicios que ofrece el hotel.
- Como sugerencia a los responsables de comunicación interna se recomienda que empiecen a generar mayor contenido y mayor fuerza a las redes sociales dirigidas a las nuevas generaciones que son los que en el futuro consumirán los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Adicional, se recomienda que la interacción entre la empresa y el público sea más eficiente con el fin de expandir el umbral de la comunidad creada hasta el día de hoy por el hotel, de esta forma, se resguarda ante alguna posible circunstancia adversa como ocurrió en la crisis pandémica del año 2020.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2018). *Construir marcas fuerte*. México D.F.. México: Pearson Educación.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de Febrero de 2019). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador: <https://observatoriologislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Barcelos, R., Dantas, D., & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74, 173-189.
- Brown, J. (2017). Estrategias de diferenciación de marca: un estudio empírico de minoristas de productos electrónicos de consumo. *Revista de Investigación de Mercados*, 42(3), 345-359.
- Cajal Flores, A. (15 de abril de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Chen, Y., & Wu, S. (2019). Social networking practices of Viennese coffeehouse culture and intangible heritage tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(2), 186-207.
- Chesnut, M. (2017). Oro Verde-Guayaquil. *Luxury Latin America*.
- CorporateIT. (26 de Febrero de 2021). *CorporateIT*. Obtenido de CorporateIT : <https://corporateit.cl/index.php/2021/02/26/uso-de-redes-sociales-reduce-hasta-en-un-30-el-gasto-operacional-de-su-empresa/>
- Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- El financiero. (2019). *www.elfinanciero.com.mx*. Obtenido de www.elfinanciero.com.mx: <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2021/07/06/dime-en-que-ano-naciste-y-te-dire-a-que-generacion-perteneces/>
- Gosende, J. (17 de Diciembre de 2012). *ABC*. Obtenido de ABC: https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-como-reducir-costes-gracias-201212110000_noticia.html

Greenfield, I. (26 de Agosto de 2020). *Nan*. Obtenido de Nan: <https://www.nanmagazine.com/oro-verde-guayaquil-excelencia-a-la-ecuatoriana/>

Herrero, C. (2017). *es.linkedin.com*. Obtenido de *es.linkedin.com*: <https://es.linkedin.com/pulse/las-relaciones-p%C3%BAblicas-y-su-adaptaci%C3%B3n-los-carlos-herrero>

Hotel Oro Verde. (2023). *www.oроверdeguayaquil.com*. Obtenido de *www.oроверdeguayaquil.com*: <https://www.oроверdeguayaquil.com/es/>

Hoteles Guayaquil. (2023). *www.guayaquilhotels.org*. Obtenido de *www.guayaquilhotels.org*: <https://www.guayaquilhotels.org/es/5-stars/>

Kapferer, J. (2018). *La nueva estrategia de la marca: C3mo crear valor de marca en el siglo XXI*. Editorial Kogan.

Keller, K. (2017). *Administraci3n estrat3gica de marca*. M3xico D.F.. M3xico: Pearson Educaci3n.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. M3xico D.F.. M3xico: Pearson Educaci3n.

Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Direcci3n de marketing*. M3xico D.F. M3xico: Pearson Educaci3n.

Legislaci3n Nacional - Ecuador. (10 de Febrero de 2014). *Gobierno Electr3nico*. Obtenido de Gobierno Electr3nico: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>

Medina, M. R. (12 de 07 de 2012). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Melo, A. (08 de Agosto de 2019). *Inmarketing*. Obtenido de Inmarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%20del%20marketing%20en,crea%20toda%20una%20comunidad%20interactiva.>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>

Peiró, R. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Reporte de Panorama Mundial: DIGITAL 2021. (27 de Enero de 2021). *DATAREPORTAL*. Obtenido de *DATAREPORTAL*: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Smith, J., & Johnson, L. (2021). Diferenciación de marca en la industria tecnológica. *Revista de Marketing*, 25(4), 123-135.

Villavicencio, M. (23 de Marzo de 2020). *Red Integralis*. Obtenido de Red Integralis: <https://redintegralis.com/2022/03/23/para-que-usan-las-redes-sociales-las-diferentes-generaciones/>

Westreicher, G. (21 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Westreicher, G. (23 de 02 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXO # 1

Reseña Histórica Hotel Oro Verde

Hace 42 años, el hotelero suizo Kasper Manz llegó de visita a Guayaquil. Como no le gustó el lugar en el que se hospedó, decidió levantar un hotel por cuenta propia. En ese mismo viaje se finiquitaron los detalles y poco después se erigió una construcción en la esquina de 9 de octubre y García Moreno, con todas las ínfulas de convertirse en el líder hotelero del país.

Una nueva era en turismo había empezado, y con ella, lo mejor de lo mejor en cuanto a exclusividad y servicio estaba al alcance de Ecuador, de la mano del gran Hotel Oro Verde (Greenfield, 2020).

El nombre Oro Verde nació de la profunda impresión que Manz se llevaría de las plantaciones de banano. Para él, la abundancia de la fruta y su importancia dentro del esquema socioeconómico del país conllevaba toda una identidad nacional. Hoy, no solo asociamos las palabras “Oro Verde” con excelencia y calidad, es motivo de orgullo. La cadena es considerada la más ecuatoriana de todas: es la marca hotelera nacional por excelencia.

En una ciudad que empieza a vivir nuevos aires, especialmente en la zona central donde está ubicado, el Hotel Oro Verde se ha convertido en un lugar ideal para salir a descubrir el corazón de Guayaquil. A tres cuadras del Parque Centenario, la plaza más importante de la urbe y a una breve y muy amena caminata hacia ambos malecones, entre ajetreos y el sabor ineludiblemente seductor que caracteriza a los guayaquileños, este orgulloso miembro del grupo “Leading Hotels of the World” está presto a escoltar a su ciudad como destino turístico de alta calidad. Desde hace mucho tiempo que Guayaquil no se ha puesto tan bonita. Hotel Oro Verde aprovecha estos esfuerzos para hacer igual combinando su gran tradición y sus muchos años de experiencia con el primor de un revestimiento completo, para alcanzar niveles de excelencia inéditos en el país. Un personal de larguísima trayectoria, todos dedicados, versados en los diferentes campos hoteleros, apasionadamente se buscan seguir manteniendo el espíritu y honor del país en lo más alto (Greenfield, 2020).

Características del Hotel Oro Verde

La entrada a la recepción de la propiedad exuda un poco de elegancia vieja, con pisos brillantes, columnas gruesas, y techos altos. Directamente al lado de la recepción está Gourmet Deli, que sirve comida y postres, y tienen mesas en la banqueta además de en el área de recepción.

Las renovaciones más recientes las hicieron en 2014 y 2015. Después hubo algunos retoques en la recepción luego del temblor en 2016 que golpeó la costa pacífica de Ecuador (Chesnut, 2017).

La renovación más obvia está en las 246 habitaciones del hotel. Están distribuidas entre dos torres y divididas en tres categorías: Deluxe (su categoría estándar), Leading Suite, y las suites del piso Premium. El piso Premium es la mejor opción, con una decoración atractiva y contemporánea en agradables tonos de azul, complementada con pisos de madera dura. Estas habitaciones son la única categoría que tiene tina y un vestidor. Las suites del piso Premium son de un tamaño cómodo, con una sala de estar y todas incluyen una pequeña área de bar con vino y cerveza local de cortesía.

En el séptimo piso de la torre mayor están las cuatro Leading suites, todas incluyen 1.5 baños, dos televisores, y una sala de estar con sofá cama. Estas son las mejores opciones para familias.

El desayuno está incluido en la tarifa de todas las habitaciones en todas las categorías y todas las habitaciones tienen un refrigerador minibar con refrescos y agua gratis (Chesnut, 2017).

Otras comodidades incluyen una piscina al aire libre de tamaño decente y centro gimnasio bien equipado que es cortesía para huéspedes (no es abierto al público.) Los servicios de masaje y el spa están disponibles previa reservación. El gimnasio tiene jacuzzis y baños de vapor para hombres y mujeres también (Chesnut, 2017).

Delimitación Geográfica del Hotel Oro Verde

Con representación en cinco ciudades Guayaquil, Manta, Machala, Cuenca y Loja. Hotel Oro Verde Guayaquil está situado en el centro de Guayaquil, a 2 kilómetros del Malecón 2000. También está a poco más de 5 kilómetros de Aeropuerto José Joaquín de Olmedo (GYE).

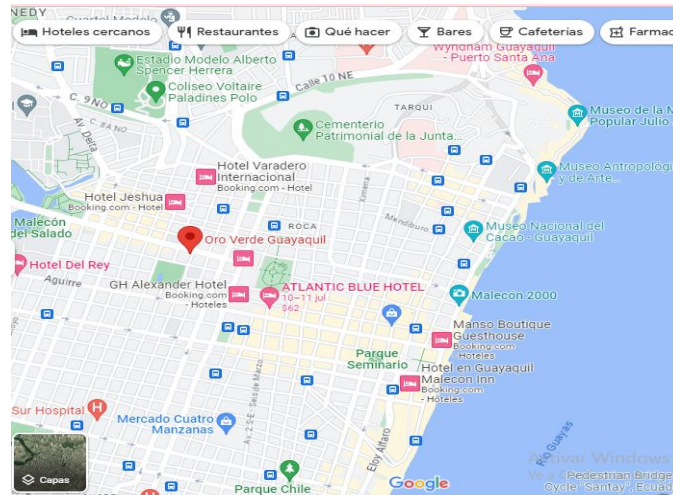


Figura 19. Ubicación GPS del Hotel Oro Verde Guayaquil. Tomado de Google Maps.

Tabla 14. Ciudades del país donde hay hoteles Oro Verde

Hoteles Oro Verde en Ecuador

Guayaquil

Manta

Machala

Cuenca

Latacunga

Loja

Galápagos

Elaborado por: Joseline Paulette Gómez Andrade.

ANEXO # 2

ENTREVISTAS

Entrevistado 1: Daniela Inga Sanmartín

Perfil del entrevistado

Coordinadora de calidad

Hotel Oro Verde

Nov. 2021 – Actualidad

Experta en el manejo de atención y experiencias al cliente



1. ¿Conoce usted al Hotel Oro Verde?

Si, lo conozco desde el 2021 que ingresé a laborar a la empresa y también conozco a todo el personal.

2. ¿Cree usted que el Hotel Oro Verde está dentro de los mejores de Guayaquil?

Correcto, dentro de su set competitiva (Hilton Colón, Wyndham Puerto Santa Ana, Sheraton, Radisson, Holiday Inn) durante el 2022 se ha posicionado en el #1 con un overall satisfaction de 4.82 al año y durante el 2023 se han mantenido dentro de su posición con un puntaje de 4,91 hasta la fecha. Lo

que quiere decir que la medición de la satisfacción de sus huéspedes ha cumplido con su promesa de brindar un hospedaje de calidad y mantenerse en el mercado después de 43 años de funcionamiento.

3. ¿Considera usted importante el uso de las redes sociales?

Por su puesto, las redes sociales han permitido tener un alcance mayor hacia nuestro segmento y buscar segmentos nuevos que prueben el producto y servicio. Actualmente, el customer experience en redes sociales nos ha permitido acercarnos más a crear experiencias personalizadas en respuestas y atención a los usuarios en un tiempo optimo, conectando con más usuarios, potenciando nuestra publicidad y enganche mediando una estrategia de comunicación efectiva.

4. ¿Usted ha recibido información del Hotel Oro Verde mediante redes sociales?

Así es, campañas de fidelización, promociones semanales y recordatorios para estadías futuras.

5. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

Instagram, TikTok, LinkedIn

Entrevistado 2: José Luis Rodríguez

Perfil del entrevistado

Chef de Banquetes

Hotel Oro Verde

Octubre 2021 – Actualidad

Chef de eventos y banquetes, experto en creación de menú, ofertas gastronómicas y buffets para eventos sociales y corporativos



1. ¿Conoce usted al Hotel Oro Verde?

Si, lo conozco desde que ingresé a laborar al hotel.

2. ¿Cree usted que el Hotel Oro Verde está dentro de los mejores de Guayaquil?

Considero que a pesar de que el hotel tiene algunos años de funcionamiento se mantiene dentro de los mejores de la ciudad, por su excelente servicio al cliente y su amplia oferta gastronómica, tanto para los eventos como el restaurante. Muchos de nuestros clientes regresan por la atención

excepcional que reciben acá, aunque nuestra ubicación no sea tan privilegiada ya que estamos ubicados en el corazón de Guayaquil, centro de la ciudad.

3. ¿Considera usted importante el uso de las redes sociales?

En la actualidad las redes sociales son muy importantes para sacar adelante algún emprendimiento, publicar promociones o simplemente darse a conocer como marca, las personas ya no utilizan los medios convencionales, al menos yo personalmente cuando quiero buscar algún lugar para poder cenar, busco y reviso reseñas de los clientes y comensales por redes sociales para tener un mejor feedback de los consumidores que han visitado el lugar.

4. ¿Usted ha recibido información del Hotel Oro Verde mediante redes sociales?

Muy de repente, por lo general me entero de las promociones por mis colegas y no por redes.

5. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

Twitter e Instagram

Entrevistado 3: Andrea Coral

Perfil del entrevistado

Room Division Manager

Hotel Oro Verde

Junio 2022 – Actualidad

Gerente de habitaciones, encargada de supervisar las reservas de los huéspedes



1. ¿Conoce usted al Hotel Oro Verde?

Si, lo conozco desde antes de ingresar a laborar al hotel.

2. ¿Cree usted que el Hotel Oro Verde está dentro de los mejores de Guayaquil?

Pienso que es un hotel tradicional que, si puede estar dentro de los mejores hoteles de Guayaquil ya que son pioneros en la creación de hoteles dentro de la ciudad, ya que con este hotel se creó la cadena de Hoteles Oro Verde.

3. ¿Considera usted importante el uso de las redes sociales?

Actualmente es super necesario estar presente en las redes sociales, esa es la forma en que las pequeñas y grandes empresas se dan a notar por las publicaciones de sus productos o servicios ofrecidos.

4. ¿Usted ha recibido información del Hotel Oro Verde mediante redes sociales?

No, me entero de las promociones mediante las redes pero no me envían mensajes y/o promociones a mis redes personales.

5. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

Instagram y Facebook

Entrevistador: Joseline Gómez

Perfil del entrevistador

Coordinadora de eventos

Hotel Oro Verde

Enero 2032 – Actualidad


Coordinadora de eventos sociales y corporativos




ANEXO # 3
ENCUESTAS GOOGLE FORM

Hotel Oro Verde

josigomez92@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido



1. ¿Cuáles son tus opciones favoritas de hoteles?

Hilton Colon

Sheraton

Oro Verde

Wyndham

2. ¿Conoce usted el Hotel Oro Verde?

Sí

No

3. ¿Cree usted que el Hotel Oro Verde está entre los tres mejores del país?

Sí

No

4. ¿Consideraría al Hotel Oro Verde en los siguientes servicios?

- Hospedaje
- Cáterin
- Eventos y Banquetes

5. ¿Usa redes sociales?

- Sí
- No

6. ¿De las siguientes redes sociales, cuál usa con más frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok

7. ¿Ha recibido información del Hotel Oro Verde por redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Qué canales considera más efectivos?

- Medios de comunicación tradicionales
- WhatsApp
- Teléfono
- Redes Sociales

9. ¿Qué tipo de información considera usted relevantes en redes?

- Servicios
- Testimonios
- Promociones

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

- Eventos
- Promociones
- Servicios de hospedaje

Enviar

Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)



Google Formularios