



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

Nombre de la Facultad

Marketing y Comunicación

Título del Trabajo

Análisis de las Estrategias Publicitarias en la Reactivación del Turismo de la Hostería
Oceanic Puerto López, Manabí, Periodo 2022

Línea de Investigación

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de Titulación

Examen Complexivo / Análisis de caso

Carrera

Comunicación con énfasis en Publicidad

Título a Obtener: Licenciatura en Comunicación con énfasis en Publicidad

Autor(a): Doménica Mishel Landázuri Nazareno

Tutor(a): Mgtr. Venus Chamaidán Quinto

Guayaquil 2023

DEDICATORIA

Dedico de todo corazón mi trabajo de titulación a mi porque he sido constante y fuerte, a mi esposo, mi abuela y mi familia que siempre estuvieron apoyándome cuando más lo necesité.

Doménica Mishel Landázuri Nazareno

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y fuerza para poder culminar mi carrera universitaria, que con su bendición me permite seguir adelante con mis sueños. Agradezco infinitamente a la empresa TurisOcean (Hotel Oceanic) por brindarme toda la información necesaria para hacer posible esta investigación, y por último y no menos importante a mi ALMA MATER, la Universidad Ecotec.

**ANEXO N° 14****CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**


Samborondón, 8 de Julio de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) 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: Análisis de la efectividad de la Publicidad en la Reactivación del Turismo de la Hosteria Oceanic. Puerto Lopez, Manabi Periodo 2022 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: **Landázuri Nazareno Doménica Mishel**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



MGS. VENUS CHAMAIDAN QUINTO
Tutor(a)




ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado CHAMAIDAN QUINTO VENUS KATYUSKA, tutor del trabajo de titulación "ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA REACTIVACION DEL TURISMO DE LA HOSTERIA OCEANIC. PUERTO LOPEZ, MANABI. PERIODO 2022" elaborado por LANDAZURI NAZARENO DOMENICA MISHEL, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ENFASIS EN PUBLICIDAD.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 3% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://app.compilatio.net/v5/report/1b52e5c5436aa7bfa10bcf8d093b92f491d21280/sources> . Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

(PONER PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO GENERADO EN PDF)



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis final TERMINADA DLMN LANDAZURI NAZARENO DOMENICA MISHEL

3% Similitudes

3% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

4% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis final TERMINADA DLMN LANDAZURI NAZARENO DOMENICA MISHEL.docx

ID del documento: d58ec9638f7dec406d797a2a38eb9d1762d5462

Tamaño del documento original: 9.57 MB

Depositante: VENUS KATYUSKA CHAMAIDAN QUINTO

Fecha de depósito: 21/8/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 21/8/2023

Número de palabras: 9511

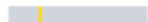
Número de caracteres: 66.082

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.ceupe.com Competitividad y Publicidad turística https://www.ceupe.com/blog/competitividad-y-publicidad-turistica.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (76 palabras)
2	Documento de otro usuario #07910c El documento proviene de otro grupo 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

FIRMA DEL TUTOR
VENUS KATYUSKA CHAMAIDÁN QUINTO, MGTR.

**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
Decano(a) 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: **Análisis de las Estrategias Publicitarias en la Reactivación del Turismo de la Hostería Oceanic. Puerto Lopez-Manabí, Periodo 2022** 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: **Landázuri Nazareno Doménica Mishel**, 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. Venus Chamaidan Quinto

Tutor(a)

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar la efectividad de las estrategias de publicidad implementadas por la hostería Oceanic, ubicada en el cantón Puerto López (Manabí), en la reactivación del turismo en 2022. La investigación se enfocará en analizar cómo la publicidad ha contribuido a incrementar el conocimiento de la oferta de la hostería entre los turistas, mejorar la imagen de marca, reclutar nuevos clientes y mantener a los existentes.

Se reconoce que el turismo en la hostería ha disminuido en los últimos años debido a la crisis económica derivada de la pandemia del Covid-19, que ha afectado la afluencia de visitantes. A pesar de los esfuerzos publicitarios realizados por la hostería para promocionar su marca y atraer nuevos clientes, existe un margen de mejora en el uso de la publicidad.

La investigación se basa en un enfoque descriptivo, utilizando instrumentos como encuestas a huéspedes y entrevistas a los directivos de la hostería. Se recogerán datos sobre la publicidad utilizada, los canales empleados, los resultados obtenidos y la percepción de los turistas.

Los resultados esperados incluyen un aumento del número de turistas que visitan la hostería Oceanic, la mejora de la imagen de marca, el incremento en las ventas, la mejora en la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción general de los clientes. Para lograr estos resultados, se llevará a cabo una campaña de publicidad que involucra la creación de contenido publicitario, la distribución de material promocional y el uso de las redes sociales. Además, se considerará la participación en eventos y ferias turísticas organizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López.

Palabras clave: Publicidad, Reactivación del turismo, Estrategias de publicidad

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the effectiveness of the advertising strategies implemented by the Oceanic Hosteria in the reactivation of tourism in Puerto López – Manabí during throughout 2022. This research will focus on evaluating how advertising has contributed to increasing awareness of what the hotel has to offer, among tourists, improving brand image, recruiting new clients, and retaining existing ones. It is recognized that tourism at the hotel has declined in recent years due to the economic crisis resulting from the pandemic, which has affected the influx of tourists. Despite advertising efforts made by the hosteria to promote its brand and attract new customers, there is room for improvement in the use of advertising. This research is based on a descriptive approach, using methods such as guest surveys and interviews with hotel managers. Data will be collected regarding the advertising used, the channels employed, the results obtained, and the perception of tourists. Expected results include an increase in the number of tourists visiting the Oceanic hosteria, improved brand image, increased sales, improved quality of service, and increased overall customer satisfaction. To achieve these results, there will be an advertising campaign that involves the creation of advertising content, the distribution of promotional material, and the use of social networks. In addition, participation in events and tourism fairs organized by the mayor's office of Puerto López will be considered.

Keywords: Advertising, Tourism revitalization, Advertising strategies

Índice

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
CERTIFICADO DE REVISION FINAL.....	4
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO.....	5
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INDICE GENERAL.....	9, 10
INTRODUCCION.....	11
PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
OBJETIVOS.....	13
PRIMERA PARTE: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	14
1. REVISIÓN LITERARIA.....	15
1.1 PUBLICIDAD TURÍSTICA.....	15
1.2 PUBLICIDAD EN LÍNEA.....	16
1.3 REDES SOCIALES EN EL TURISMO.....	17
1.4 REACTIVACIÓN EN EL TURISMO POST PANDEMIA ECUADOR.....	18
1.5 MARKETING TURÍSTICO.....	19
1.6 CALL TO ACTION.....	20
1.7 TURISMO WELNESS.....	20
SEGUNDA PARTE: METODO DE INVESTIGACION.....	21
2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2 TIPO DE INVESTIGACION.....	22
2.3 TÉCNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	22
2.4 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.5 PERÍODO Y LUGAR DONDE SE DESARROLLA LA INFORMACIÓN.....	24
2.5.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	24
2.5.2 DATOS DE CONTACTO DE EMPRESA DE ESTUDIO.....	24
2.5.6 PUBLICIDAD TRADICIONAL.....	25
2.5.7 BANNERS PUBLICITARIOS DENTRO DEL HOTEL.....	25
2.5.8 FLYER Y TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	26
3. TERCERA PARTE: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	27

3.1 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	28-33
4. ENTREVISTAS A LOS DIRECTIVOS DEL HOTEL.....	34-40
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS DIRECTIVOS DE LA HOSTERIA.....	41
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	43-44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45-47
ANEXOS.....	48-52

Introducción

El turismo es una actividad económica fundamental para el desarrollo del cantón Puerto López, Manabí, ubicado al sur de la costa ecuatoriana. Su reactivación tras la pandemia está estrechamente relacionada con el uso de la publicidad, ya que ésta puede contribuir a proyectar una imagen del cantón, promocionar sus atractivos turísticos, atraer a nuevos turistas, y en consecuencia aumentar los ingresos económicos de esta localidad.

En esta localidad se encuentran atractivos turísticos del cantón que principalmente son sus playas. Además, Puerto López está dentro del Parque Nacional Machalilla, también están la Isla de la Plata, Isla Salango, Agua Blanca, observación de ballenas jorobadas, trekking, buceo, etc. Para fines de este estudio, se escogió a la Hostería Oceanic Puerto López, ubicada en la zona norte del cantón, se ha visto afectado por la disminución significativa en la cantidad de turistas que visitan el lugar.

Esta situación ha afectado a la recuperación económica de la hostería, por lo tanto, el tópico es de suma importancia para sus administradores, ya que puede proporcionarles información útil para determinar cómo mejorar su economía, así como tomar decisiones informadas sobre la promoción y la mejora de la calidad de los servicios que ofrecen. Además, esto ayudará a orientar y enfocar las estrategias de publicidad en los próximos años y contribuirá a un crecimiento sostenible del turismo en la hostería. En ese sentido, se aprovecharía la recuperación del sector, que demuestra que los arribos de turistas extranjeros al país de enero a junio de 2022 presentaron una recuperación del 45 % frente al mismo semestre de 2019, y un crecimiento del 155 % en relación con el mismo periodo de 2022 (Ministerio de Turismo, 2022).

En el ámbito del turismo, la publicidad se ha utilizado para promocionar destinos turísticos y generar el interés de los turistas. Por ejemplo, el uso de la publicidad en línea se ha vuelto esencial para crear conciencia de marca y atraer a los visitantes a un destino determinado. La publicidad en línea también ha demostrado ser una herramienta efectiva para la reactivación del turismo, ya que permite a las empresas de turismo dirigir los anuncios a un público específico que esté interesado en visitar un destino determinado (“Ostelea” 2020). En el caso de la Hostería Oceanic Puerto López, la publicidad será una

herramienta útil para promocionar el destino y atraer a nuevos clientes. El uso de la publicidad en línea puede permitir a la empresa dirigir anuncios a un público específico, como los amantes de la naturaleza, de la aventura y la cultura, entre otros. Esto a su vez, permitirá a la empresa de turismo promocionar las actividades y servicios ofrecidos por el hotel y, por lo tanto, aumentar la cantidad de turistas que visitan el destino.

Planeamiento del problema

La necesidad existente es aumentar la cantidad de turistas que visitan la hostería Oceanic en Puerto López, esto se puede lograr mediante la efectiva implementación de estrategias de publicidad y Marketing turístico con el objetivo de mejorar la imagen de la marca, captar nuevos clientes y mantener a los existentes. Se conoce que, el turismo en la hostería ha disminuido en los últimos años debido a la crisis económica que atravesó el cantón por el impacto de la pandemia, lo que ha reducido el número de turistas que visitan la hosteria. Sus administradores han hecho grandes esfuerzos por promocionar su marca y atraer a nuevos clientes, pero podría mejorarse el uso de la publicidad.

Los resultados esperados son aumentar el número de turistas que visitan la Hosteria Oceanic, mejorar la imagen de marca del hotel, aumentar las ventas. Para lograr los resultados deseados, se planea proponer la implementación de una campaña de Publicidad, misma que incluya la creación de contenido publicitario, la distribución de material promocional y el uso de las redes sociales. Además de, la realización de eventos y la participación en ferias y exposiciones hechas por la alcaldía del cantón Puerto López. Se espera que estas estrategias ayuden a aumentar el número de turistas que visitan la hosteria Oceanic.

¿Cómo se pueden mejorar las estrategias publicitarias en la hostería Oceanic para lograr una reactivación exitosa del turismo?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar las Estrategias Publicitarias en la Reactivación del Turismo en la Hostería Oceanic Puerto López, Manabí, durante el período 2022.

Objetivo Específicos

- Fundamentar las bases teóricas que sustenten la investigación, focalizadas en las estrategias publicitarias y su impacto en la reactivación del turismo.
- Diagnosticar el impacto real de las estrategias publicitarias en la reactivación del turismo, utilizando como caso de estudio la hostería Oceanic en Puerto López
- Proporcionar recomendaciones con base en los resultados para optimizar las estrategias de publicidad y maximizar la reactivación del turismo en la hostería Oceanic.

Primera Parte: Revisión de Literatura

1. Revisión Literaria

En la presente revisión se identificarán conceptos importantes para conocer de manera más eficiente los fundamentos teóricos que se utilizarán en la tesis.

1.1. Publicidad Turística

La publicidad turística desempeña un papel fundamental en la promoción y difusión de destinos y servicios relacionados con el turismo. Según Moutinho (2000), la publicidad efectiva puede influir en la percepción de los viajeros potenciales sobre un destino, generando un impacto duradero en su decisión de viajar. A través de diversos medios como anuncios impresos, comerciales de televisión y campañas en línea, se busca capturar la atención del público y despertar su interés en explorar nuevos lugares.

Según de Pike (2018), la publicidad turística no solo se trata de destacar los aspectos físicos de un destino, sino también de transmitir las emociones y experiencias que los viajeros pueden vivir allí. Utilizar imágenes cautivadoras y relatos emocionales permite crear una conexión más profunda con el público y despertar su deseo de experimentar el destino por sí mismos.

En la era digital actual, las redes sociales y las plataformas en línea han amplificado el alcance de la publicidad turística. Como mencionan González-Herrero y Pratt (1996), estas herramientas permiten una interacción más directa con los viajeros potenciales, brindándoles la oportunidad de explorar virtualmente el destino y compartir sus propias experiencias.

En resumen, la publicidad turística juega un papel esencial en la promoción de destinos turísticos, influyendo en la toma de decisiones de los viajeros. A través de estrategias creativas y plataformas digitales, se puede cautivar al público y motivarlos a explorar nuevas aventuras. Como señala Sancho (1998) la oferta turística son los productos y servicios ofrecidos a turistas para su consumo en el destino elegido. Según CEUPE (2021) “La publicidad es una conexión indirecta entre un producto turístico y un consumidor. Para la publicidad se utilizan medios de comunicación (prensa, radio, redes

sociales, etc.) y especialmente material impreso, como catálogos, folletos, carteles”. El propósito de la publicidad es despertar el interés, transmitir información al consumidor y obligarlo a actuar de cierta manera, por ejemplo, contactar a un hotel que ofrece servicios turísticos.

De acuerdo con SIROPE (2021), “La pandemia ha cambiado la forma en la que se hace publicidad turística. Los destinos turísticos deben seguir presentes en la publicidad, pero deben adaptarse a la nueva realidad y a las restricciones de viaje”. La publicidad turística debe ser efectiva y memorable para destacar en un mercado altamente competitivo. En la era post pandemia, esta publicidad puede enfocarse en promover destinos locales y regionales. Desde el punto de vista de Pozo (2019) La publicidad debe cumplir rigurosamente con todos los requerimientos legales ya que la complejidad de la publicidad de productos turísticos radica en el hecho de que debe reflejar simultáneamente una serie de puntos heterogéneos, como varios tipos de turismo y la oferta diferenciada por destinos y tipos de viajes.

1.2. Publicidad en Línea

La publicidad en línea es una herramienta importante para el marketing turístico (Comunicare, 2019). El marketing digital para el turismo es una realidad en auge que permite llegar a una publicidad más amplia. La publicidad en línea puede ser una forma efectiva de promocionar y atraer visitantes. En la era post pandemia los destinos turísticos deben seguir presentes en la publicidad y en la mente de los usuarios mostrando seguridad, confianza, optimismo y futuro. La publicidad en línea puede ser una forma efectiva de mostrar cómo los destinos turísticos se han adaptado a la nueva realidad y cómo ofrecen experiencias seguras y memorables.

Existen varias plataformas digitales efectivas para la publicidad en línea. Google ADS es una plataforma que permite a las empresas mostrar anuncios a los usuarios que buscan información relacionada con el turismo. Otras herramientas de marketing digital para el turismo incluyen el email marketing, que es compatible con una gran cantidad de plataformas online, y la publicidad en redes sociales (Tecnosoluciones 2022). Además, existen empresas que ofrecen cursos en línea para mejorar las competencias laborales en marketing turístico digital. En general, el marketing digital para el turismo es una

realidad en auge que permite a la empresa del sector turístico llegar a un público más amplio.

1.3. Redes sociales en el Turismo

Las redes sociales han transformado radicalmente la industria del turismo al permitir que los usuarios se conviertan en generadores de contenido y defensores de destinos turísticos. Según Correia and Dolnicar (2021), “Las redes sociales se han convertido en un espacio virtual donde los viajeros pueden buscar inspiración, planificar sus viajes, compartir sus experiencias y conectarse con otros viajeros” (p.235). Plataformas como Instagram y YouTube han generado una nueva forma de promoción turística, donde las fotos y los videos generados por los usuarios influyen en las decisiones de viaje de otros individuos. Esta interacción constante en las redes sociales ha permitido que los destinos turísticos amplíen su alcance y atraigan a nuevos segmentos de turistas.

Las redes sociales también han dado lugar a la aparición de influenciadores digitales y Blogger de viajes, quienes desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de viaje de los usuarios en línea Ulrike (2018). “Los influenciadores de las redes sociales, con su gran base de seguidores y su capacidad para crear contenido atractivo, se han convertido en figuras clave en la promoción de destinos turísticos y en la formación de la percepción del público” (p.142). Estos influenciadores colaboran con marcas turísticas para promocionar destinos, hoteles, restaurantes y actividades, generando un impacto significativo en la toma de decisiones de los viajeros. Sus publicaciones persuasivas pueden influir en la elección del destino y en la planificación del itinerario de los turistas.

Además de la promoción y la inspiración, las redes sociales también han transformado la forma en que los turistas interactúan con las empresas turísticas y comparten sus experiencias. Los comentarios y las reseñas en plataformas como TripAdvisor y Yelp proporcionan a los turistas información valiosa para tomar decisiones informadas sobre hoteles, restaurantes y atracciones. Para Waade (2019), el turismo y todos los medios de comunicación se han vuelto parte del consumidor contemporáneo, lo cual ha dado paso a varios estudios académicos sobre la relación entre estos y estudios culturales, sociales, tecnología de la comunicación, branding, consumo, etc,

(p.20). Esto ha llevado a un mayor enfoque en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya que las empresas turísticas deben adaptarse y responder a los comentarios de los usuarios en las redes sociales para mantener su reputación y atraer a más turistas.

1.4. Reactivación en el Turismo Post-Pandemia Ecuador

Según Ecuador (2020), “La reactivación del turismo en Ecuador después de la pandemia requiere un enfoque estratégico que abarque aspectos de seguridad sanitaria, promoción de destino y desarrollo de productos turísticos atractivos”. Esta publicación destaca la importancia de implementar protocolos de salud efectivos, como medidas de distanciamiento social, higiene y capacidades de prueba, para generar confianza en los turistas y garantizar su seguridad. Además, resaltan la necesidad de promover destinos turísticos menos conocidos y diversificar la oferta para atraer a diferentes segmentos de mercado.

Desde el punto de vista de Ministerio de Turismo Ecuador (2021) señala que la promoción turística desempeña un papel fundamental en la reactivación del turismo en Ecuador post-pandemia, los autores destacan la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas que aprovechen tanto los canales, digitales como los tradicionales para llegar a un público más amplio. Además, enfatizan la necesidad de utilizar las redes sociales y las plataformas digitales para aumentar la visibilidad del país como un destino turístico seguro y atractivo. La creación de contenido relevante y atractivo, así como la colaboración con “influencers” y “bloggers,” también se mencionan como estrategias eficaces para promover la reactivación del turismo en Ecuador.

La reactivación en hoteles en Ecuador ha sido un tema importante en esta industria. En los últimos años, los hoteles en Ecuador se han incrementado debido a un mayor movimiento turístico (Alvia, 2017). Tras dos años difíciles, los hoteles y restaurantes esperan la reactivación del turismo en 2022 (Primicias, 2022). La gestión turística del sector hotelero debe ser abordada desde el punto de vista económico, dado que el turismo mueve los intereses económicos del mundo. Factores como el cambio de gobierno y la vacunación masiva fueron claves para la reactivación turística en Ecuador durante 2021 (“La Agencia de Viajes”, 2022). La reactivación en hoteles de Ecuador ha

requerido la implementación de nuevas estrategias y estándares en materia de seguridad y salud para garantizar la confianza de los viajeros y atraer a los turistas.

1.5. Marketing turístico

Según Kotler (2017), El marketing turístico comprende las estrategias destinadas a promover y comercializar productos y servicios que implica comprender las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollar productos y servicios atractivos, y comunicarlos de manera efectiva.

Además, implica una comprensión profunda de los segmentos de mercado, las preferencias y los consumidores y la competencia en el sector. De acuerdo con Heath y Wall (1992), “La clave para el éxito del marketing turístico radica en la capacidad de identificar y satisfacer las necesidades cambiantes de los turistas, adaptando la oferta y la comunicación en cada segmento” (p.73).

En el entorno digital actual, el marketing turístico ha evolucionado para incluir estrategias de marketing en línea. La publicidad en línea y las redes sociales desempeñan un papel crucial en la promoción de destinos y servicios turísticos. Smith y Zook (2011) afirman que “la integración de las actividades de marketing en línea y offline es esencial para lograr presencia coherente y efectiva en el mercado” (p.124). En el caso del Hostería Oceanic, es fundamental evaluar cómo se han aprovechado las oportunidades de marketing en línea, entre estos anuncios digitales, marketing por correo electrónico y la presencia de la marca en las redes sociales, para llegar a un público más amplio y generar interacción con los clientes potenciales y aumentar la efectividad de la publicidad en la reactivación del turismo en Puerto López.

1.6. Call-To-Action

El call-to-action desempeña un papel fundamental en la publicidad para la reactivación del turismo de la Hostería Oceanic. Según Lim and Rasul (2022), el call-to-action es esencial para motivar a los potenciales turistas a tomar medidas específicas, como realizar una reserva o solicitar más información. En el contexto postpandemia, un efectivo call-to-action puede ser aún más crucial, ya que los turistas pueden tener cierta indecisión o preocupación. Un llamado a la acción claro y persuasivo puede generar confianza y motivar a los turistas a tomar decisiones positivas para experimentar las ofertas y servicios de la Hostería Oceanic.

La ubicación estratégica del llamado a la acción en la publicidad turística también es fundamental. Para Pabel y Pearce (2018) el call-to-action debe ser colocado en un lugar visible y destacado para que capte la atención de la audiencia. Esto puede incluir su inclusión en anuncios impresos, sitios web y publicaciones en redes sociales. Al utilizar colores llamativos, tipografía adecuada y elementos gráficos atractivos, se puede enfatizar el llamado a la acción y aumentar su efectividad en la reactivación del turismo de la Hostería Oceanic.

La personalización del llamado a la acción puede marcar la diferencia en la efectividad de la publicidad turística. Como menciona Ogg (2018) adaptar el mensaje y el tono del call-to-action a las referencias y necesidades del público objetivo puede generar una mayor respuesta. En el caso de la Hostería Oceanic, esto podría incluir personalizar el llamado a la acción según los intereses específicos de los turistas, como promociones especiales a parejas, familias o grupos de aventureros. Al transmitir un mensaje relevante y personalizado, se puede aumentar la probabilidad de que los turistas respondan positivamente al call-to-action y contribuyen a la reactivación del turismo del hotel.

1.7. Turismo Wellness

Muchos viajeros buscan ahora actividades como yoga o mindfulness en una experiencia viajera, esto es lo que ofrece el turismo wellness, teniendo el único objetivo de regresar del viaje renovado tanto de mente como cuerpo. Finalmente, el autor destaca esta modalidad de viaje como una del más rápido crecimiento (“Forbes,” 2021).

Adicionalmente, este tipo de turismo es considerado como turismo de salud en donde los servicios turísticos tienen la mayor importancia y como se mencionó anteriormente se enfoca en el bienestar personal (Cruz-Piña et. al., 2023).

2. Segunda Parte: Método de investigación

2.1. Tipo de Investigación

El presente estudio se empleará una investigación enfoque descriptivo puesto que se aborda una primera sección teórica, ofreciendo una introducción al análisis y la fundamentación del objetivo de estudio.

2.2. Enfoque de la investigación

Facultad de Educación PUCP (2022) explica que “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades objetos procesos y personas” (p.171). El método descriptivo se empleará para describir y analizar sistemáticamente los datos recopilados a través de las encuestas y entrevistas. Se utilizarán técnicas de análisis estadístico para examinar las respuestas de los encuestados, como el análisis de frecuencia, porcentaje. Además, se realizará un análisis detallado de las respuestas proporcionales en las entrevistas, identificando patrones, temas comunes, etc. A través de este análisis, se buscará describir y presentar de manera precisa las percepciones, experiencias y opiniones de los huéspedes y directivos del hotel en relación con la efectividad de la publicidad.

2.3. Técnicas de recolección de información

Se emplearán técnicas de recolección cuantitativa y cualitativa; realizando una medición cualitativa por medio de encuestas a huéspedes de la hostería oceanic a fin de identificar la percepción que tienen sobre la publicidad de la hostería y su influencia en la decisión de visitar el lugar. Por medio de las encuestas planteadas a modo de cuestionario con preguntas cerradas.

Mientras que para la recolección cuantitativa se realizará entrevistas a los directivos de la hostería oceanic. (Gerente general de Turisocean y jefe del Departamento de Marketing). Brindando la oportunidad de explorar las motivaciones administrativas y la visión del negocio, así como obtener opiniones detalladas sobre las estrategias publicitarias en la reactivación del turismo que permitirá capturar matices y detalles para la investigación.

2.4. Universo de la investigación

El universo de la investigación se establece de manera conveniente para poder observar, analizar e interpretar la información relacionada con la empresa TURISOCEAN. Se tomará como referencia a los clientes que se hospedaron en el año 2022, utilizando los registros de la empresa como base de datos, estos huéspedes serán seleccionados para las encuestas, ya que su experiencia contribuirá a mejorar la comprensión del tema de investigación.

Gráfico 1.

Ilustración de fórmula para cálculo de tamaño de muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)} =$$

Fuente: (Aguilar-Barrojas, 2005)

- **n:** tamaño de la muestra buscada
- **N:** tamaño de la población (4000)
- **Z:** parámetro de confianza: 95% (1,96)
- **e:** margen de error: 6%
- **p:** probabilidad de que ocurra el evento 50%
- **q:** probabilidad de que NO ocurra el evento 50%

De esta manera se obtiene una muestra de 251 personas a quienes se debe realizar la encuesta planteada.

2.5. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se desarrolla en la empresa TURISOCEAN en la provincia de Manabí, cantón Puerto López, durante el primer semestre de 2023.

2.5.1. Información general de la empresa

Tabla 1: Razón social y datos generales de la empresa de estudio

Razón social	TURISOCEAN, Oceanic Hotel
R.U.C	0992412267001
Representante Legal	Paula María Ochoa Hiler
Actividad económica principal	Servicios Hoteleros
Tipo	Hotel de playa, restaurante
Funcionamiento desde	15 de julio del 2005

Elaborador por: la autora

2.5.2. Datos de contacto de la empresa de estudio

Dirección	Malecón Julio Izurieta sector norte
Teléfonos	+593995930635, +593959700619
E-mail	hosteriaoceanic@gmail.com

Elaborado por: la autora

2.5.3. Misión

Ser considerados la mejor alternativa y opción para hospedarse en Puerto López.

2.5.4. Visión

Liderar el mercado turístico y hotelero en Puerto López.

2.5.5. Valores

- Trabajo
- Responsabilidad
- Gratitude
- Solidaridad
- Amabilidad
- Entusiasmo
- Optimismo

2.5.6. Publicidad tradicional (Señalética de cómo llegar al hotel)



2.5.7. Banners Publicitarios dentro del hotel



2.5.8. Flyer y tarjeta de Presentación que se usó para la apertura (evento) de la temporada de ballenas jorobadas



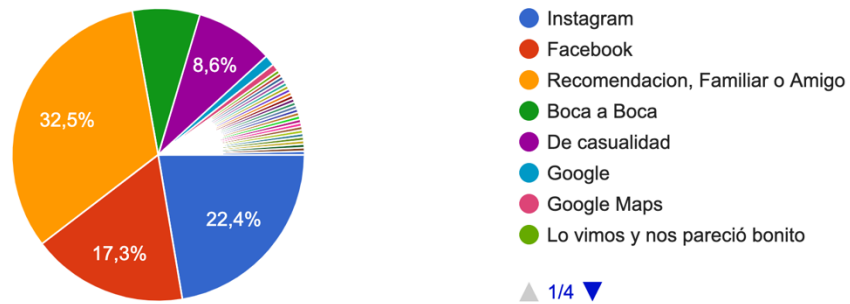
3. Tercera parte: Análisis e Interpretación de los resultados de la investigación

3.1. Resultado de las encuestas

Figura 1:

1. ¿A través de qué forma de publicidad conoció el Hotel Oceanic?

255 respuestas

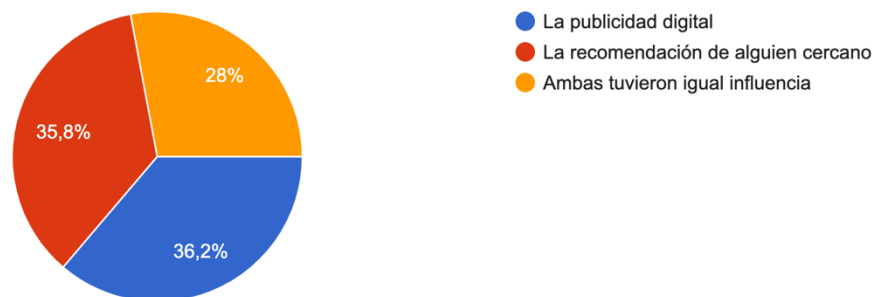


Resultado: La mayoría de los huéspedes mencionaron que se enteraron de la hostería oceanic a través de recomendaciones de amigos y familiares (32,5%), seguido de la red social Instagram y Facebook.

Figura 2:

2. ¿Cuál consideras que ha sido más influyente en tu decisión de visitar el Hotel Oceanic: la publicidad digital o la recomendación de alguien cercano?

254 respuestas

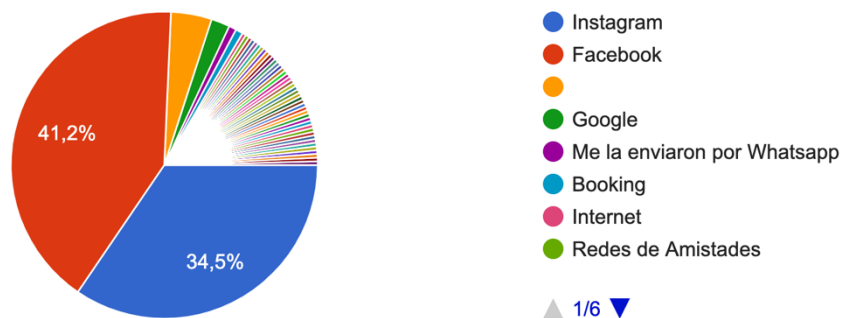


Resultado: La mayoría de los huéspedes se sintió influenciado por la publicidad digital (36,2%)

Figura 3:

3. ¿Dónde viste la publicidad del Hotel Oceanic que te llamó la atención?

255 respuestas



Resultado: La mayoría de los huéspedes vio alguna publicidad de la hostería en Facebook (41,2%), seguido de Instagram (34,5%).

Figura 4:

4. ¿Qué aspectos de la publicidad del Hotel Oceanic captaron más su atención o despertaron su interés?

 Copiar

253 respuestas

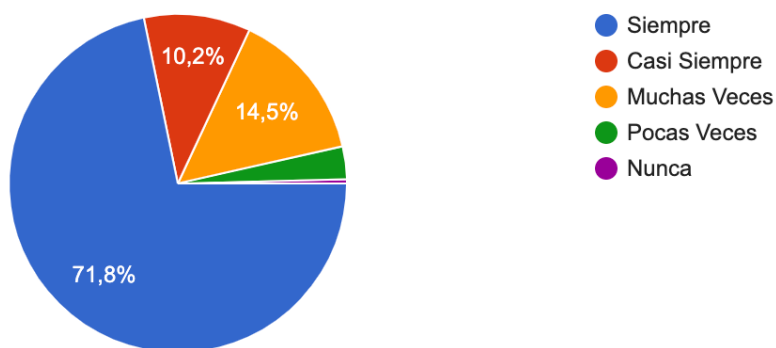


Resultado: La mayoría de los huéspedes dijeron que la publicidad que más captó su atención fue el diseño visual y estético (56,9%).

Figura 5:

5. ¿Ha recomendado o recomendaría el hotel oceanic a amigos, familiares o conocidos basándose en la experiencia que tuvo? Y si es su primera vez, usted lo recomendaría o no?

255 respuestas

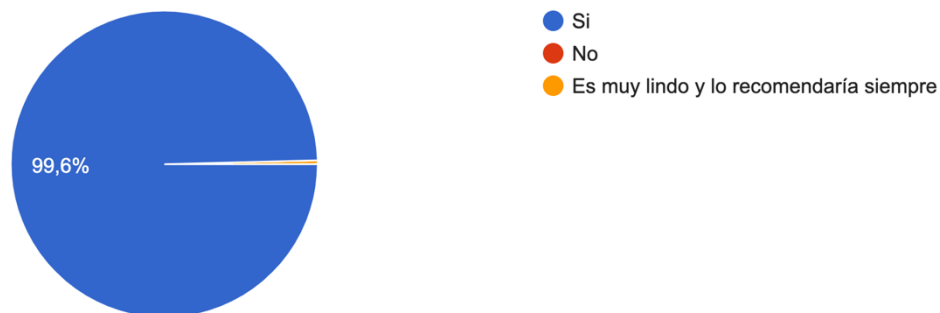


Resultado: La mayoría de los huéspedes recomendarían y recomendaron la hostería Oceanic por la experiencia que tuvieron (71,8%).

Figura 6:

6. ¿Usted recomendaría los servicios del hotel Oceanic?

252 respuestas



Resultado: La gran mayoría de los huéspedes manifestaron su disposición de recomendar la hostería Oceanic a otras personas. Los motivos principales fueron la calidad del servicio recibido, la ubicación privilegiada cerca de la playa y los hermosos espacios naturales que rodean el hotel.

Figura 7:

7. ¿Recuerda cuál es el logo del hotel Oceanic? ¿Cuál es?

251 respuestas

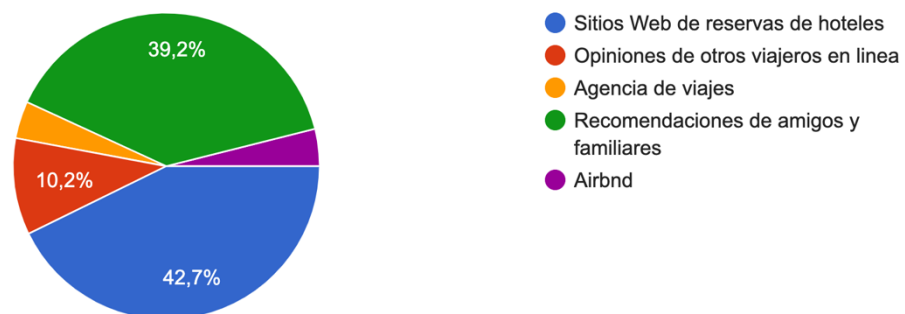


Resultado: La mayoría de los huéspedes recuerdan la marca de la hostería Oceanic (83,3%).

Figura 8:

8. ¿Cuál es su principal fuente de información para planificar sus viajes y hospedaje?

255 respuestas

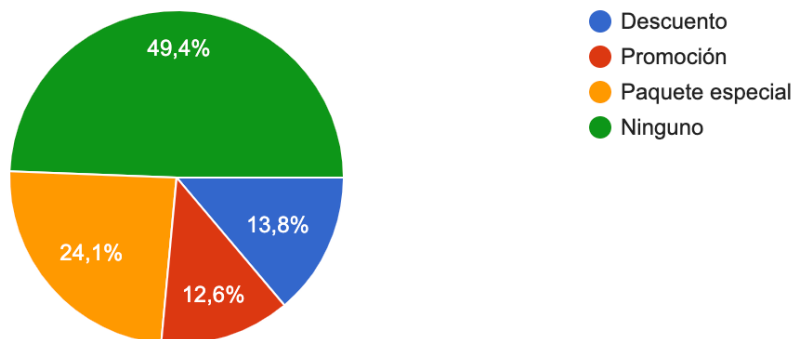


Resultado: La mayoría de los huéspedes dijeron que buscan sitios web de reservas de hoteles (42,7%), seguido de Recomendaciones de amigos y familiares (39,2%).

Figura 9:

9. ¿ A cuál de estos servicios ha accedido del hotel Oceanic?

253 respuestas

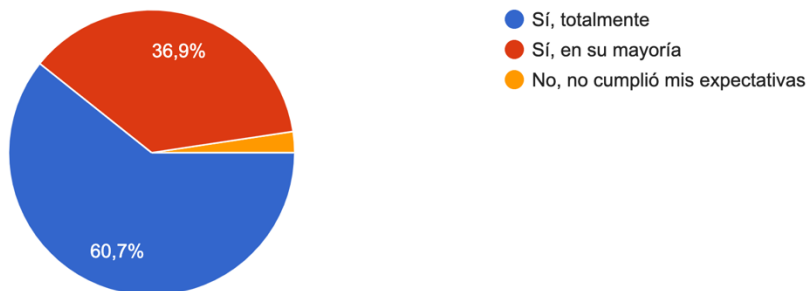


Resultado: La mayoría de los huéspedes dijeron que no han accedido a ninguna promoción (49,4%) que ha hecho la hostería.

Figura 10:

10. ¿La publicidad que viste en redes sociales cumplió tus expectativas cuando visitaste el Hotel Oceanic?

252 respuestas

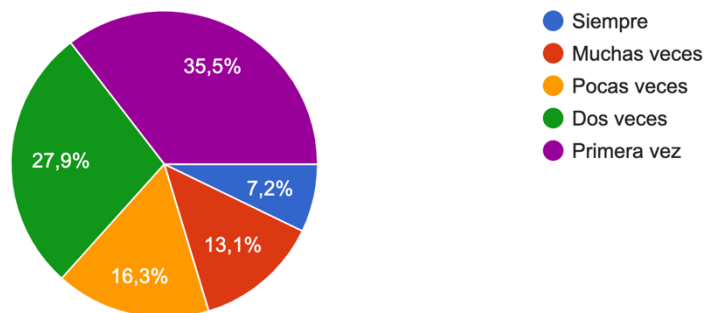


Resultado: La gran mayoría de los huéspedes dijeron que la hostería oceanic si cumplió sus expectativas (60,7%)

Figur 11:

11. ¿Cuántas veces ha visitado el hotel Oceanic en los últimos dos años?

251 respuestas

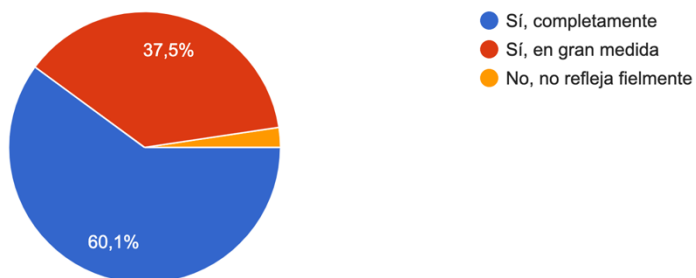


Resultado: La mayoría de los huéspedes dijeron que era su primera vez (35,5%) seguido de que han visitado dos veces (27,9%).

Figura 12:

12. ¿Consideras que la publicidad del Hotel Oceanic refleja fielmente los servicios y experiencias que ofrece?

253 respuestas



Resultado: La mayoría de los huéspedes dijeron que la publicidad hecha por la hostería Oceanic refleja fielmente los servicios y experiencias (60,1%).

4. Entrevistas a los directivos del hotel

Entrevista realizada al Ing. Junior Coime España. Jefe del departamento de Marketing y Publicidad de la Hostería Oceanic.

¿Cuál ha sido la estrategia específica de Publicidad y Marketing que ha implementado el hotel para reactivar el turismo en los últimos tres años?

En los últimos años, la Hostería Oceanic ha adoptado el enfoque de generar confianza como su estrategia de marketing y publicidad. Han destacado como fortaleza principal la posibilidad de disfrutar de un distanciamiento seguro, gracias a que cada cabaña cuenta con su propio acceso y amplio espacio. En sus comunicaciones dirigidas a los huéspedes, la Hostería Oceanic ha transmitido el mensaje de que pueden disfrutar de actividades recreativas, relajarse y deleitarse con la belleza del mar, todo manteniendo el debido distanciamiento recomendado. Esto se debe a la amplitud disponible del hotel. Asimismo, se ha resaltado la ubicación privilegiada del hotel, alejada del bullicio y el caos comercial del pueblo. Este factor brinda a los visitantes una experiencia tranquila y serena sin las molestias asociadas al ruido y el tráfico de vehículos. De esta manera, las personas que eligen hospedarse en el hotel pueden llevar a cabo sus actividades con normalidad y disfrutar de un entorno apacible.

¿Cuál ha sido la estrategia publicitaria utilizada por la hostería Oceanic para salir a flote durante el periodo post-pandemia, qué medios de publicidad se han empleado, y por qué se consideran efectivos para alcanzar ese objetivo?

En la estrategia publicitaria implementada, la hostería Oceanic ha enfatizado el concepto de limpieza como elemento fundamental. Han difundido la imagen de ser un lugar excepcionalmente limpio y han destacado la comodidad que brinda a los huéspedes al tener contacto con un servicio impecable. La limpieza se ha convertido en un pilar clave en la estrategia publicitaria del hotel, generando confianza en los potenciales huéspedes, se ha puesto especial énfasis en la atención a los detalles, como el cambio frecuente de sábanas y toallas, así como el cuidado en mantener un ambiente perfumado y agradable en las habitaciones. El enfoque publicitario ha sido construir una reputación basada en la limpieza para que el mensaje se propague de boca a boca. El hecho de que las personas visiten la hostería, verifiquen y certifiquen la

limpieza de las instalaciones, y luego recomiende con total confianza a otros, tiene un impacto mucho mayor que simplemente ver una publicidad en las redes sociales o una foto. Esta autenticidad y garantía de limpieza transmiten un mensaje poderoso a los potenciales huéspedes, asegurándoles que tanto las habitaciones como el lugar en su totalidad son impecables y seguros, proporcionando un entorno libre de contagios.

Desde su perspectiva como Ing. en Marketing y Negocios Internacionales que trabaja en el sector turístico y local, ¿qué indicadores o métricas cree que son relevantes para medir el éxito de una estrategia publicitaria en este contexto?

La estrategia publicitaria implementada por la Hosteria Oceanic se basa en el poder del boca a boca como herramienta fundamental, la transmisión de experiencias positivas de boca en boca tiene un valor invaluable para nosotros, ya que creemos que las recomendaciones y certificaciones de personas cercanas, como padres, hijos o amigos, tienen un impacto significativo en la decisión de compra y consumo de otros viajeros. Nuestro enfoque publicitario se centra en resaltar las maravillas de Puerto López como destino turístico, mencionamos la posibilidad de avistar ballenas, practicar snorkeling y disfrutar de la exquisita gastronomía local. Queremos transmitir a los potenciales visitantes que, si desean disfrutar de todas estas experiencias y, especialmente de la rica oferta culinaria, su estancia en la Hostería Oceanic es imprescindible. Es importante destacar que, Puerto López como cantón es un destino en desarrollo que ha permanecido a la sombra de otros destinos turísticos más reconocidos en el país, como Salinas, Montañita, Atacames o Manta. Sin embargo, muchos hoteles incluido Oceanic han trabajado arduamente para mejorar su infraestructura y ofrecer servicios de calidad. Este esfuerzo ha permitido que la belleza y los encantos de Puerto López sean reconocidos y apreciados.

¿Cuál cree que son los principales desafíos a los que se enfrenta la hostería al utilizar la publicidad como medio para reactivar el turismo en Puerto López?

¿Existen limitaciones o barreras específicas en el entorno local o en la industria turística que generan dificultades del éxito de la estrategia publicitaria? ¿Cómo se podrán superar estos desafíos?

Como hostería, Oceanic se esfuerza por mantener un estándar de limpieza del 100%. Sin embargo, nos encontramos con desafíos relacionados con el entorno de playa en el que estamos ubicados, existe una variable cultural en las que los habitantes locales no valoran el cuidado del entorno y tienden a dejar basura en la playa, incluyendo plásticos y restos de redes de pesca. A pesar de que llevamos a cabo acciones de limpieza en conjunta con nuestro personal, la contaminación de la playa puede genera una impresión negativa en los turistas. Además, la falta de una política municipal sólida en cuanto a la recolección de basura, con maquinaria obsoleta y personal impago, contribuye a un entorno que no está completamente limpio. Es importante destacar que, al promocionar nuestra hostería como un lugar completamente limpio, debemos considerar que los turistas no solo vienen a visitar el hotel, sino también a disfrutar de la playa, su entorno descuidado puede disuadir a los turistas de visitar Puerto López. Es necesario que las imágenes y publicaciones que compartimos en nuestras redes sociales y material publicitario reflejen una imagen acorde a la realidad, de manera que se fomente una publicidad más autentica y se motive a tener un entorno más limpio y sano. Además de los desafíos relacionados con la limpieza, también nos enfrentamos a los problemas de seguridad. La delincuencia actualmente genera preocupación en todo el país y existe la percepción de que la provincia de Manabí es violenta y está vinculada al tráfico de drogas. Esta percepción puede afectar la decisión de los turistas de visitar Puerto López y disfrutar de nuestra hostería. Es fundamental abordar estas preocupaciones y transmitir un mensaje claro de que Puerto López es un lugar seguro y acogedor, alejado de los estigmas negativos asociados a la provincia.

¿Cuál ha sido el enfoque principal en la selección de los canales de publicidad utilizados por el hotel (por ejemplo, anuncios en línea, redes sociales, publicidad impresa)?

En cuanto al uso de las redes sociales, es importante destacar que el hotel oceanic ha notado un cambio en el comportamiento de las personas en cuanto a su preferencia por las plataformas sociales. Si bien antes la atención se centraba principalmente en Facebook, actualmente la tendencia se ha desplazado hacia Instagram, donde los usuarios comparten datos sobre los lugares hermosos y buscan referencias. Sin embargo, aún no hemos incursionado en la plataforma Tik Tok, ya que consideramos que no es el momento oportuno. TikTok se caracteriza por la visualización rápida de videos y fotografías, lo que puede ser una herramienta valiosa para proporcionar información rápida y atractiva a los usuarios. Al no estar presentes en las redes sociales, corremos el riesgo de pasar desapercibidos y perder la oportunidad de llegar a un público más amplio. Actualmente, nos enfocamos en mantener una presencia activa en Instagram y Facebook, donde compartimos contenido relevante y atractivo para nuestros seguidores. Continuamos evaluando las tendencias y las preferencias de los usuarios para adaptar nuestra estrategia de redes sociales en consecuencia.

A lo largo de los años, ¿cómo ha evolucionado la estrategia de Publicidad y Marketing turístico de la hostería Oceanic para adaptarse a los cambios en la industria y las demandas de los turistas? ¿Cuál ha sido la clave para mantener la relevancia y atraer continuamente a nuevos clientes?

La naturaleza ha desempeñado un papel clave en la estrategia de marketing de la hostería Oceanic. Nuestro amplio jardín permite transmitir un mensaje centrado en la belleza natural el descanso hemos desarrollado nuestro propio vivero, donde nuestros jardineros se dedican constantemente a sembrar nuevas plantas y mantener un entorno verde y exuberante. A través de nuestras publicaciones en redes sociales, destacamos estas actividades, mostrando imágenes de nuestras plantas en crecimiento y del cuidado que les brindamos. De esta manera, transmitimos el amor y el respeto que tenemos por la naturaleza, generando una conexión con nuestros

seguidores y reforzando la imagen de nuestro hotel como un lugar donde se puede disfrutar de un entorno natural y relajante.

Para comprender mejor el origen y desarrollo de la hostería Oceanic, me gustaría conocer más sobre los primeros años de su operación. ¿Podría compartir conmigo los principales desafíos que enfrentaron al establecer el hotel y cómo lograron posicionarlo en el mercado turístico esos primeros años?

En 2005, hostería Oceanic fue inaugurada el 15 de julio, pero debido a la mala administración, experimentó dificultades que afectaron sus prestigio y rentabilidad. Para 2014, específicamente el 27 de diciembre, la infraestructura se encontraba deteriorada y el hotel carecía de un jardín adecuado. En ese momento se consideró, la posibilidad de vender la propiedad como último recurso, espectando que una nueva inversión pudiera aprovechar las oportunidades del mercado y revitalizar la hostería. En 2015, el equipo actual tomó conocimiento del hotel y vio el potencial que aún tenía para surgir, considerando que Puerto López contaba con una oferta hotelera limitada. Aunque no recibíamos consultas de hospedaje, los fines de semana se observaba mayor demanda de alojamiento, lo que indicaba una oportunidad. Comenzamos a limpiar y renovar el lugar, estableciendo una misión, la misma que se centraba en convertir a hostería Oceanic en la principal opción de hospedaje en Puerto López. Su visión aspiraba a ser la referencia en el mercado hotelero del cantón, enfocándose en la calidad del servicio. Dada la falta de recursos para implementar una campaña publicitaria, se optó por utilizar el poder el boca a boca como estrategia principal. Todas las personas que llegaban a Hostería Oceanic lo hacían a través de recomendaciones y referencias positivas de otros visitantes. Esta estrategia ha sido exitosa y ha permitido reconstruir la reputación del hotel, a pesar de su pasado complicado y su infraestructura obsoleta. Si bien Hostería Oceanic ha logrado convertirse en una referencia en Puerto López como una opción destacada para hospedarse, reconocen que todavía hay mucho que mejorar. Los desafíos provienen de la naturaleza y el entorno, especialmente teniendo en cuenta el cambio climático que afecta aspectos como el jardín del hotel. El concepto de marca se orienta hacia un ambiente familiar, enfocado en el descanso, la integración y la renovación de la mente y el espíritu.

Entrevista a la Lcda. Paula María Ochoa Hiler, Gerente general de la hostería Oceanic

¿En qué medida se ha involucrado la Hostería en eventos y ferias turísticas para promover su marca y atraer turistas potenciales?

La hostería Oceanic ha participado activamente en diversos eventos, como ferias turísticas realizadas en Guayaquil, donde fue invitada como representante de la Cámara de Turismo del cantón Puerto López. Asimismo, ha participado en una destacada feria de nivel internacional en Ibarra, que contó con la presencia de invitados internacionales. Durante estos eventos, la hostería Oceanic se ha dedicado a promover al cantón Puerto López como un destino turístico en sí, resaltando sus hermosos atractivos turísticos. Su participación ha sido fundamental para proyectar la imagen del cantón y fortalecer su posicionamiento en el sector turístico.

¿Qué aspectos del hotel se han destacado en la publicidad para diferenciarse de la competencia y generar interés entre los turistas?

La hostería Oceanic se distingue no solo por su privilegiada ubicación y su impresionante infraestructura, sino también por su destacada propuesta gastronómica. Dentro de las instalaciones, se encuentra un restaurante que ofrece una amplia variedad de platos típicos nacionales y algunos internacionales. La calidad de la comida ha recibido elogios por su frescura y exquisito sabor. Esto se debe en gran medida a la dedicación de los chefs artesanales y ayudantes de cocina que se encargan de preparar y organizar cada plato con esmero y pasión. La experiencia culinaria en la hostería Oceanic es parte fundamental de la estadía de los huéspedes, brindándoles una experiencia gastronómica inolvidable.

¿Cuáles son las perspectivas y metas a futuro de la hostería Oceanic en términos de crecimiento y mejora de servicios?

La Hostería Oceanic se caracteriza por su constante crecimiento y aprendizaje, ya que se encuentra inmersa en un entorno dinámico y en constante evolución. Cada día el equipo se esfuerza por aplicar los conocimientos adquiridos en beneficio de la hostería. La ubicación privilegiada del establecimiento de la infraestructura, por lo que

dedica especial atención a garantizar una imagen impecable para los turistas. Además, en el jardín se realizan constantes mejoras, buscando seleccionar y cultivar plantas que se adapten adecuadamente al entorno, teniendo en cuenta factores como la salinidad del suelo. De esta manera, se busca crear un entorno natural y agradable que complemente la experiencia de los huéspedes en el hotel.

¿Cómo aborda la hostería Oceanic la gestión de la reputación en línea?

¿Qué estrategias emplea para fomentar las reseñas positivas y manejar las situaciones negativas en plataformas de reseñas y redes sociales?

La Hostería Oceanic valora enormemente las reseñas positivas que reciben de sus leales clientes y de aquellos que descubren el encanto del lugar. Para mostrar su agradecimiento, el establecimiento ofrece descuentos e incentivos especiales como muestra de reconocimiento a su fidelidad. En cuanto a las reseñas negativas, se consideran como oportunidades de aprendizaje y mejora continua. Si bien comprenden que siempre habrá personas que se centren en detalles negativos o en experiencias particulares, el equipo de la hostería busca aprovechar estas situaciones para brindar una mejor experiencia a los futuros huéspedes. Dado que la hostería se encuentra ubicada dentro del Parque Nacional Machalilla, rodeada de exuberante naturaleza, es común que se encuentren salamanquesas en el entorno. Y estos comentarios ha sido mencionados en algunas ocasiones. El hotel Oceanic está comprometido a tomar medidas adecuadas para garantizar la comodidad y satisfacción de sus huéspedes en todo momento.

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DE LOS DIRECTIVOS DE LA HOSTERÍA.

Durante las entrevistas con los directivos de la Hostería Oceanic, se pudo identificar su potencial basado en su excelente ubicación, oferta gastronómica y proximidad al mar. Los directivos destacaron la participación activa de la hostería Oceanic en ferias y eventos organizados por la Cámara de Turismo del cantón Puerto López y la Alcaldía. Además, subrayaron que desde sus inicios han experimentado un crecimiento significativo gracias a la recomendación boca a boca de sus clientes frecuentes, lo que les ha permitido expandirse y llegar a un público más amplio. Como señala (Berger, 2014), “Llegar a las personas no es suficiente; debes hacer que las personas hablen sobre ti. El boca a boca es más efectivo que cualquier anuncio en la televisión. La gente no solo cree en lo que dicen sus amigos, sino que también confían en ellos, para obtener recomendaciones y orientación. La clave está en crear algo tan notable que las personas no puedan evitar hablar de ello y compartirlo con los demás”

En relación a la estrategia de publicidad, los directos manifestaron que no invierten mucho en publicidad impresa, ya que consideran que no genera los resultados esperados. En su lugar tienen Instagram y Facebook y con esas herramientas buscan adaptarse a las nuevas tendencias digitales. Sin embargo, reconocen la necesidad de contar con un especialista en redes sociales, ya que actualmente no tienen personal dedicado a esta área. Esto ha llevado a que se pierdan oportunidades para compartir eventos importantes o situaciones relevante realizados por la hostería.

Entre los desafíos que enfrentan, la presencia de la naturaleza juega un papel importante. Al encontrarse dentro del Parque Nacional Machalilla, la hostería convive con abundancia de lagartijas y otros animales propios de la flora y fauna local. Además, la hostería se enfrenta a la problemática de la basura y animales muertos dejados en la playa por visitantes irresponsables, sin que el municipio de Puerto López tome medidas para preservar el entorno. Ante esto, la hostería Oceanic implementa mingas (trabajos comunitarios) con su personal y colabora con establecimiento cercanos para garantizar a sus huéspedes el disfrute de la hostería y la playa en un entorno limpio y cuidado.

CONCLUSIONES

A lo largo de las últimas décadas, ha sido evidente la notable evolución en el ámbito de la publicidad, particularmente en la esfera turística y en línea. Las estrategias publicitarias y de comunicación desempeñan un papel fundamental al dirigir y fomentar la atracción de turistas, no solo con el propósito de incrementar el flujo de visitantes sino, también para brindarles una buena experiencia con el turismo wellness. Esta tendencia no solo busca captar la atención de los huéspedes, sino también proporcionarles una sensación de bienestar que está ligada a las actividades y vivencias que un establecimiento ofrece. Este enfoque no solo aumenta la probabilidad de repetir la elección del destino, sino también establece una conexión duradera con la marca y la experiencia brindada por el lugar.

Frente a esta situación, se puede afirmar que los directivos de la hostería Oceanic han reconocido la llegada de la era digital y, por ende, la necesidad de un mayor involucramiento para asegurar la recepción deseada de su empresa. Los resultados respaldan la noción que las estrategias publicitarias implementadas por la hostería durante el periodo 2022 no han demostrado ser las más efectivas para alcanzar y atraer a un número considerable de visitantes.

Esta investigación pone en relieve una evolución significativa en la trayectoria de la hostería Oceanic en los años recientes, particularmente en lo que respecta a su reputación, consolidada a través de las recomendaciones personales (Boca a boca). Esta estrategia ha ejercido un papel sustancial en la expansión y progreso de la hostería. Sin embargo, al examinar el turismo en el periodo posterior a la pandemia, correspondiente al año 2022, se observa una deficiente administración en las plataformas de comunicación digital, junto con una carencia de la presencia constante y coherente.

RECOMENDACIONES

- **Crear paquetes turísticos:** Durante la temporada baja, se puede desarrollar una variedad de paquetes turísticos que se adapten a los intereses de diferentes grupos de turistas. Por ejemplo, se puede ofrecer paquetes de aventura con excursiones y actividades al aire libre en la isla Salango o Isla de la Plata, o paquetes de relajación y bienestar que incluyan servicios de spa y actividades de meditación. Estos paquetes se pueden promocionar a través de redes sociales de la hostería, y se puede establecer colaboraciones con empresas locales, para ofrecer actividades complementarias y atractivas. En lugar de centrar exclusivamente la publicidad en la hostería, se recomienda promover y destacar los diversos destinos turísticos del cantón Puerto López. Se pueden crear experiencias integradas que inviten a los huéspedes a explorar y descubrir otros atractivos de la zona como, la comuna Agua Blanca (ubicada a 15 minutos de Puerto López), que disfruten de los distintos sitios turísticos y en ese proceso visiten también la hostería.

El objetivo es que los turistas no se sientan obligados a visitar la hostería, sino que la vean como parte atractiva e integral de su experiencia turística en Puerto López.

- **Organizar eventos especiales:** Se pueden realizar noches de degustación de platos locales en colaboración con restaurantes aliados, con conciertos o espectáculos culturales y ancestrales, como el solsticio de verano fuera del destino de playa, incluso talleres de cocina tradicional. Estos eventos permitirán diversificar los servicios de la hostería y ofrecer a los huéspedes una experiencia enriquecedora y única. Al promover esto en las redes sociales se podrá aumentar la visibilidad de la hostería y atraer nuevos visitantes interesados en la gastronomía y la cultura local.
- Organizar eventos todo el año estableciendo un cronograma de actividades. Esto permitirá que en la temporada baja la hostería cuente con afluencia, y durante el año con un calendario de actividades. De esta manera, se creará un

ambiente dinámico y atractivo a los ojos de los turistas que podrán disfrutar de diferentes actividades durante su estancia en la hostería.

- Contratación de un profesional “multitask” para gestionar y ejecutar estas estrategias. Este profesional podrá encargarse de crear, desarrollar y difundir en redes sociales contenido, y asegurarse de que los eventos sean exitosos y generen un impacto positivo en la imagen de la hostería.
- **Promover la conciencia ambiental:** La hostería Oceanic puede aprovechar de mejor manera su ubicación geográfica dentro del Parque Nacional Machalilla para promover la conciencia ambiental entre sus huéspedes y la comunidad local. Puede organizar charlas educativas sobre la importancia de la conservación de las ballenas y el ecosistema marino, así como talleres prácticos sobre cómo proteger el medio ambiente marino. Por otro lado, la hostería puede colaborar con organizaciones locales de conservación y realizar actividades de limpieza de playas para concienciar sobre la importancia de mantener los océanos limpios. Estas acciones no solo agregarán valor a la experiencia de los huéspedes, sino que también fortalecerán la reputación de la hostería como líder en turismo sostenible y comprometido con la protección del medio ambiente en el cantón Puerto López, una tendencia mundial que genera impacto positivo.
- En consecuencia, esta hostería puede dar valor agregado a su servicio de hospedaje diversificando su oferta turística, al generar una activa agenda de actividades durante todo el año, con eventos culturales, ancestrales, gastronómicos, ambientales, marinos que concite la atención de propios y extraños. Una vez generada esta oferta es posible crear contenido propio, comunicarlo mediante estrategias de comunicación digital y tradicional que les permita afianzarse como líder en el sector turístico de la zona costera de Manabí y de la Región.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvia, Y. (2017). "Estrategias para la reactivación económica del sector hotelero de la Parroquia Tarqui en la Ciudad de Manta".
- Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigacion, Introduccion a la metodología científica sexta edicion. En F. G. Arias, El proyecto de investigacion, Introduccion a la metodología científica sexta Edicion (pág. 135). Caracas, Caracas, Venezuela: Episteme.
- CEUPE. (n. d.). Competitividad y Publicidad turística. Recuperado 15 de agosto de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/competitividad-y-publicidad-turistica.html>
- Comunicare. (2019). Marketing Online. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/landing-a-b-testing/>
- Correia, A., & Dolnicar, S. (2021). ROLE AND IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN TOURISM – Contributions by Ulrike Gretzel. En Women's voices in Tourism Research (p. 235). The University of Queensland. <https://uq.pressbooks.pub/tourismknowledge/chapter/role-and-impact-of-social-media-in-tourism-contributions-by-ulrike-gretzel/>
- Cruz-Piña, J.-M. de la, Ferrero-Ronda, R., Rivas-Nuila, J. R., & Cruz-Aguilera, N. (2023). Turismo de bienestar como segmento en crecimiento: Una mirada desde los estudios bibliométricos. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 8(1), 98-112.
- Ecuador Turistico. (n. d.). Guía turística completa de la ciudad de Puerto López. Ecuador Turistico. Recuperado 15 de agosto de 2023, de <https://www.ecuador-turistico.com/2015/07/guia-turistica-completa-de-la-ciudad-de-puerto-lopez.html>
- Facultad de Educación PUCP (s. f.). GUIA-INVESTIGACIÓN-DESCRIPTIVA-20221.PDF. Recuperado 17 de agosto de 2023, <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>

Forbes, F. (2021). Turismo wellness, un viaje al interior. Forbes México.

<https://www.forbes.com.mx/brand-voice/ad-turismo-wellness-un-viaje-al-interior/>

González-Herrero, A., & Pratt, C. B. (1996). Information management in tourist destinations. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 383-404

Heath, H., & Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach* | Wiley.

Wiley.Com. [https://www.wiley.com/en-](https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Tourism+Destinations%3A+A+Strategic+Planning+Approach-p-9780471540670)

[us/Marketing+Tourism+Destinations%3A+A+Strategic+Planning+Approach-p-9780471540670](https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Tourism+Destinations%3A+A+Strategic+Planning+Approach-p-9780471540670)

Kotler, P., J. T. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. England: Pearson Education Limited.

La Agencia de Viajes. (2022). La reactivación turística fue sostenida y exitosa en 2021. Ladevi.

<https://ecuador.ladevi.info/reactivacion-turistica/la-reactivacion-turistica-fue-sostenida-y-exitosa-2021-n36760>

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

Ministerio de Turismo. (2022). REACTIVACIÓN ECONÓMICA: EL TURISMO DEJA CIFRAS POSITIVAS EN LO QUE VA DE 2022 – Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>

Moutinho, L. (2000). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1378.

Ogg, T. (2019). Call to Action (CTA) Best Practices [Travel Professional News].

<https://travelprofessionalnews.com/call-to-action-cta-best-practices/>

Ostelea. (2020). Las redes sociales, estrategias de marketing turístico |.

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>

- Pabel, A., & Pearce, P. (2018). Selecting humour in tourism settings—A guide for tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 25, 64-70. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.005>
- Pike, S. (2018). *Destination Marketing: Essentials*. Routledge.
- Ministerio de Turismo (2021). *Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf*. Recuperado 16 de agosto de 2023, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- Pozo, J. C. (2019). ¿Cómo hacer publicidad turística? Andalucía Lab. <https://www.andalucialab.org/blog/como-hacer-publicidad-turistica/>
- Primicias (2022). Hoteles y Restaurantes esperan la reactivación del turismo en 2022. <https://www.primicias.ec/primicias-tv/sociedad/hoteles-restaurantes-reactivacion-turismo-2022/>
- Ecuador (2020). *Proyecto-Promocion-Turistica-para-la-Reactivacion-del-Ecuador.pdf*. Recuperado 16 de agosto de 2023, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Proyecto-Promocion-Turistica-para-la-Reactivacion-del-Ecuador.pdf>
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., & Ruiz, P. (n. d.). OMT Organización Mundial del Turismo.
- Smith, P.R, Z. Z. (2011). *Marketing Communications: integrating offline and online with social media*.
- SIROPE. (2021). *Marketing Y Turismo: Difícil Pareja En Tiempos De Pandemia | Sirope Agencia Creativa*. <https://sirope.es/marketing-y-turismo-en-pandemia/>
- Tecnosoluciones, D. (2023). *Software y Plataformas Digitales para las Empresas Turísticas ¿Cuáles utilizar y por qué? TecnoSoluciones.com*. <https://tecnosoluciones.com/software-y-plataformas-digitales-para-empresas-turisticas/>
- Ulrike, G. (2018). *Tourism and Social Media* (pp. 415-432).

Waade, A. M. (2020). Invited contribution – mind the gap. Routledge Handbooks Online.

<https://doi.org/10.4324/9780429430398-4>

Anexos



Registro fotográfico: En recepción del hotel revisando la base de datos de los clientes en físico y digital



Registro fotográfico: Entrevistas por separado con los directivos del hotel

Anexos Preguntas de las Encuestas

1. ¿A través de qué forma de publicidad conoció el Hotel Oceanic?

- Instagram
- Facebook
- Recomendación. Familia o amigo
- Boca a boca
- De casualidad
- Otro

1. ¿Cuál consideras que ha sido más influyente en tu decisión de visitar el Hotel Oceanic: la publicidad digital o la recomendación de alguien cercano?

- La publicidad digital
- La recomendación de alguien cercano

- Ambas tuvieron igual influencia
2. ¿Dónde viste la publicidad del Hotel Oceanic que te llamó la atención?
 - Instagram
 - Facebook
 3. ¿Qué aspectos de la publicidad del Hotel Oceanic captaron más su atención o despertaron su interés?
 - El diseño visual y estético
 - Las ofertas y promociones especiales
 - Los testimonios y reseñas otros huéspedes
 4. ¿Ha recomendado o recomendaría el hotel oceanic a amigos, familiares o conocidos basándose en la experiencia que tuvo? ¿Y si es su primera vez, usted lo recomendaría o no?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Muchas veces
 - Pocas veces
 - Nunca
 5. ¿Usted recomendaría los servicios del hotel Oceanic?
 - Si
 - No
 6. ¿Recuerda cuál es el logo del hotel Oceanic? ¿Cuál es?
 - Estatua de Machalilla
 - La mitad de un sol y alado gaviotas con las letras OCEANIC en color Azul claro
 - Un barco que lleva las letras OCEANIC y es de color azul
 - Una cola de una ballena con el medio sol alado y las letras
 7. ¿Cuál es su principal fuente de información para planificar sus viajes y hospedaje?
 - Sitios web de reservas de hoteles

- Opiniones de otros viajeros en línea
 - Agencia de viajes
 - Recomendaciones de amigos y familiares
 - Airbnd
8. ¿A cuál de estos servicios ha accedido del hotel Oceanic?
- Descuento
 - Promoción
 - Paquete especial
 - Ninguno
9. ¿La publicidad que viste en redes sociales cumplió tus expectativas cuando visitaste el Hotel Oceanic?
- Si, totalmente
 - Si, en su mayoría
 - No, no cumplio mis expectativas.
10. ¿Cuántas veces ha visitado el hotel Oceanic en los últimos dos años?
- Siempre
 - Muchas veces
 - Pocas veces
 - Dos veces
 - Primera vez
11. ¿Consideras que la publicidad del Hotel Oceanic refleja fielmente los servicios y experiencias que ofrece?
- Si, completamente
 - Si, en gran medida
 - No, no refleja fielmente

Anexo de Preguntas de la entrevista con los directivos del hotel

Entrevista realizada al Ing. Junior Coime España. Jefe del departamento de marketing y publicidad del hotel oceanic.

1. ¿Cuál ha sido la estrategia específica de publicidad y marketing que ha implementado el hotel para reactivar el turismo en los últimos tres años?
2. ¿Cuál ha sido la estrategia publicitaria utilizada por la hostería Oceanic para salir a flote en el turismo en Puerto López durante el periodo post-pandemia, y que medios de publicidad se han empleado y porque se consideran efectivos para alcanzar ese objetivo?
3. Desde su perspectiva como Ing. en Marketing y negocios internacionales y que trabaja en el sector turístico como persona involucrada en la industria local. ¿Qué indicadores o métricas cree que son relevantes para medir el éxito de una estrategia publicitaria en este contexto?
4. ¿Cuál cree que son los principales desafíos a los que se enfrenta el hotel oceanic al utilizar la publicidad como medio para reactivar el turismo en Puerto López? ¿Existen limitaciones o barreras específicas en el entorno local o en la industria turística que generan dificultades del éxito de la estrategia publicitaria? ¿cómo se podrán superar estos desafíos?
5. ¿Cuál ha sido el enfoque principal en la selección de los canales de publicidad utilizados por el hotel (por ejemplo, anuncios en línea, redes sociales, publicidad impresa)?
6. A lo largo de los años, ¿Cómo ha evolucionado la estrategia de publicidad y marketing turístico del hotel oceanic para adaptarse a los cambios en la industria y las demandas de los turistas? ¿Cuál ha sido la clave para mantener la relevancia y atraer continuamente a nuevos clientes?
7. Para comprender mejor el origen y desarrollo del hotel oceanic, me gustaría conocer más sobre los primeros años de su operación. ¿Podría compartir conmigo los principales desafíos que enfrentaron al establecer el hotel y como lograron posicionarlo en el mercado turístico esos primeros años?

**Entrevista a la Lcda. Paula María Ochoa Hiler Gerente general de la
hostería Oceanic**

1. ¿En qué medida se ha involucrado el hotel en eventos y ferias turísticas para promover su marca y atraer turistas potenciales?
2. ¿Qué aspectos del hotel se han destacado en la publicidad para diferenciarse de la competencia y generar interés entre los turistas?
3. ¿Cuáles son las perspectivas y metas a futuro de la hostería oceanic en termino de crecimiento y mejora de servicios?
4. ¿Como aborda la hostería oceanic la gestión de la reputación en línea? ¿Qué estrategias emplea para fomentar las reseñas positivas y manejar las situaciones negativas en plataformas de reseñas y redes sociales?