



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL VÍCTOR HUGO EN EL CANTÓN PUERTO LÓPEZ – PROVINCIA DE MANABÍ

Autores

Ing. Alisson Lourdes Caicedo Elaje

alisscaicedo_1993@hotmail.com

Ing. Pedro Henry Galarza Alvear

ptr_318@hotmail.com

Coautor

William Quimí Delgado, Ph. D.

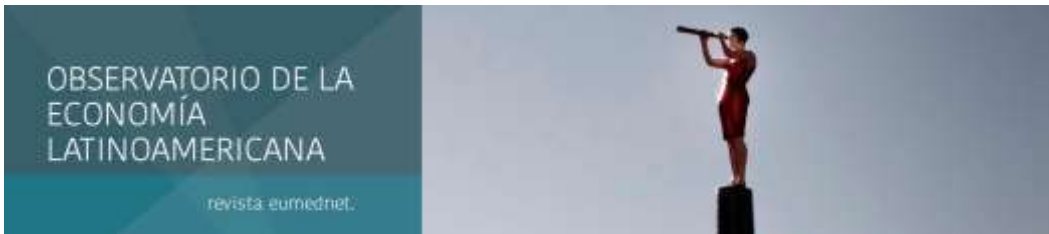
Docente

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alisson Lourdes Caicedo Elaje, Pedro Henry Galarza Alvear y William Quimí Delgado (2019): "Social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Víctor Hugo en el Cantón Puerto López – provincia de Manabí.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/mejorar-posicionamiento-hotel.html>



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

Resumen: El turismo del cantón Puerto López en la Provincia de Manabí, cada vez se torna más atractivo dado que el posicionamiento del sitio es un atractivo que las personas de muchas partes del país y especialmente de la ciudad de Guayaquil acuden cada vez que se presentan oportunidades de esparcimiento o distracción, sin embargo el poco reconocimiento del hotel Víctor Hugo localizado en el cantón en mención tiene un auge de visitantes limitado, una de las probables causas es el poco uso de estrategias de marketing que no le permiten diferenciarse, conocer a su público objetivo, etc. Para esto se tomó como muestra a los habitantes de la ciudad de Guayaquil en específico una de sus zonas más transitadas el malecón Simón Bolívar, la necesidad de estudiar la probable problemática que se la realizó por dos principales métodos; el inductivo fundamentó la recolección de datos mediante el factor interno organizacional para conocer cuáles son la problemáticas y tener una perspectiva clara para la toma de decisiones y deductivo para conocer los parámetros globales del comportamiento de la muestra implica determinar de qué forma nos permite abordar la propuesta de mejorar el posicionamiento donde se obtuvo como resultados principales el alto uso de internet por parte de la muestra y el insuficiente manejo de sus estrategias en internet por parte de la administración del hotel con esto se concluye que gracias al alto uso de internet y medios sociales es viable la implementación de social media en aras de mejorar el recogimiento y que esto conlleve al posicionamiento.

Palabras clave: Marketing Digital, Comunicación De Masas, Impacto De La Comunicación, Turismo, Publicidad

Abstract:

The tourism of the Puerto Lopez canton in the Province of Manabí, every time becomes more attractive given that the positioning of the site is an attraction that people from many parts of the country and especially the city of Guayaquil. entertainment or distraction, however, the little

recognition of the hotel Victor Hugo located in the canton in the mention has a boom of visitors limited, one of the likely factors is the little use of marketing strategies that do not allow you to differentiate, meet your target audience, etc. For this it was taken as a sample of the inhabitants of the city of Guayaquil in a place of its busiest areas Simon Bolivar's boardwalk, the need to study the probable problem that is carried out by two main methods; the inductive base the data collection through the internal organizational factor to know how to deal with the difficulties and have a clear perspective for decision making and the deductive to know the parameters of the behavior of the sample. to improve the positioning where the main result is the use of internet by the sample and the insufficient management of their strategies on the Internet by the hotel administration. This concludes that thanks to the high use of Internet and social media viable the implementation of social networks in order to improve recognition and that this leads to positioning.

Keywords: Digital Marketing, Mass Communication, Impact Of Communication, Tourism, Advertising

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basa en el estudio del hotel Víctor Hugo, y las oportunidades de ligar al nombre del hotel con los atractivos turísticos múltiples que posee el cantón Puerto López en la provincia de Manabí, donde se despliega una serie de referentes similares y aspectos que tienen que ver directa o indirectamente con la problemática planteada para lograr su posicionamiento, a través de teorías aplicadas como el marketing digital, y sobre todo el frecuente uso de redes sociales que se acoplan a los nuevos contextos en el que se desarrolla la demanda turística.

La investigación despliega desde la utilización de métodos para recopilar datos e información de distintos aspectos derivados al turismo, como medios de comunicación, frecuencia de visitas, eco-aventura, y además temas relevantes que se aplican para el estudio como la observación, la entrevista y la encuesta permitieron resultados para la propuesta final.

La propuesta arraiga con estrategias de social media marketing, usadas como instrumentos válidos para mejorar el posicionamiento a través de las redes sociales, y ligarlo con los atractivos turísticos, por consiguiente las herramientas de esta propuesta del inboundmarketing permite desplegar una serie de elementos estructurales para alcanzar su ventaja competitiva en el mercado.

1.1 Factores de estudio

La investigación se fundamente en las teorías propuestas por los siguientes autores que sirvieron como base para el estudio

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

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

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

Campañas de inbound marketing

- 1.- Definir quién es nuestro buyer persona
- 2.- Estudiar el buyer's journey
- 3.- Diseñar el sales process
- 4.- Trazar la estrategia de contenidos
- 5.- Captación de tráfico orgánico
- 6.- Lanzar tráfico
- 7.- Comprar tráfico
- 8.- La automatización del marketing (Valdés, 2014).

Redes Sociales

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

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Muestra y encuesta

Se aplica la fórmula de la muestra finita para determinar el número de personas a las cuales se les aplica la encuesta

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

Donde z = equivale al nivel de confianza, p al porcentaje de la población que tiene el atributo deseado, q al porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado $=1-P$, B al error de estimación máximo aceptado, N al tamaño de la población y n al tamaño de la muestra

Se tomo como referencia la población de la ciudad de Guayaquil donde a partir de las cifras emitidas dentro del censo realizado en el año 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población para esta fecha fue de 2.350.915 personas, por lo que, para efectos de estatificación, de la misma se toman las personas cuyo rango de edad oscile entre los 20 y 64 años de edad: 898.066 personas, partiendo de la fórmula pertinente para el cálculo de la muestra, lo cual se desarrolla:

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

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

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

2.2 Métodos

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

Se empleó de igual forma el método deductivo para conocer los parámetros globales del comportamiento de la muestra implico determinar de qué forma nos permite abordar la propuesta de mejorar el posicionamiento del hotel a través de las redes sociales. En este caso, se obtuvieron los datos de los resultados de la encuesta donde se analizo e interpreto los resultados con cual tener una percepción más acertada en cuanto al comportamiento de las variables

3. RESULTADOS

La encuesta a la muestra se la realizo a transeúntes de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la avenida Malecón Simón Bolívar, recopiló información considerando la frecuencia del uso de internet en el día a día de los encuestados, de igual forma los medios de mayor uso al momento de obtener información sobre un destino turístico y acerca de cuáles medios sociales predominan entre los encuestados.

En la figura 1 se resumen los resultados del tiempo consumido por parte de los internautas donde en su mayor numero el 32 % dedica entre 4 – 6 horas mientras por el otro extremo el 19 % opta por 1 a 2 horas de uso diario.

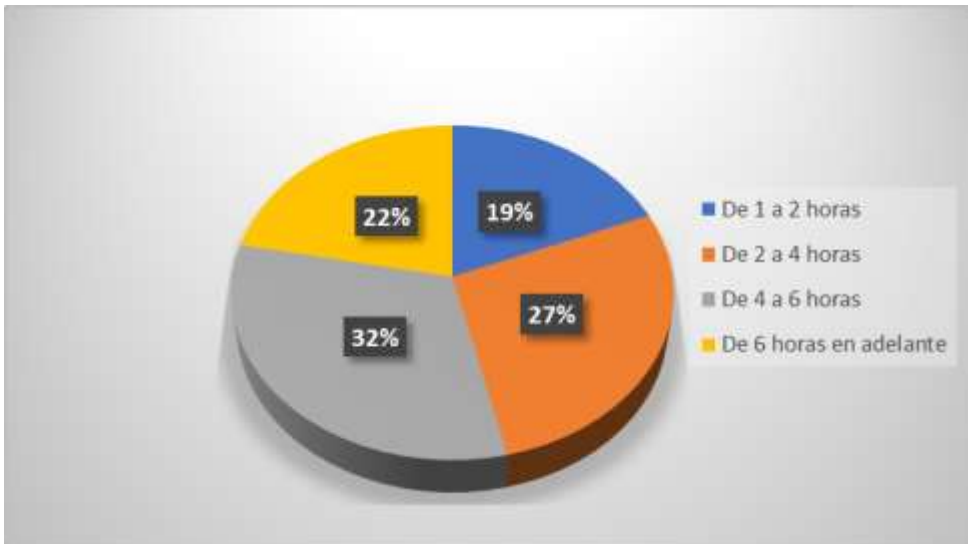


Figura 1. Tiempo de navegación en internet
Fuente: Elaborado por los autores

Partiendo de los resultados de la investigación se halla que la muestra objeto de estudio está familiarizada con el mundo de las redes virtuales, lo que permite un punto de partida para conocer al público objetivo que podrían ser captados a través de este medio.

En la figura 2 resume los resultados sobre las principales fuentes de información utilizadas al momento de obtener novedades del sector turístico donde el internet con un 34% de los encuestados optan por la búsqueda en línea sobre agencias de viaje y prensa con un 10 % y 2 % respectivamente

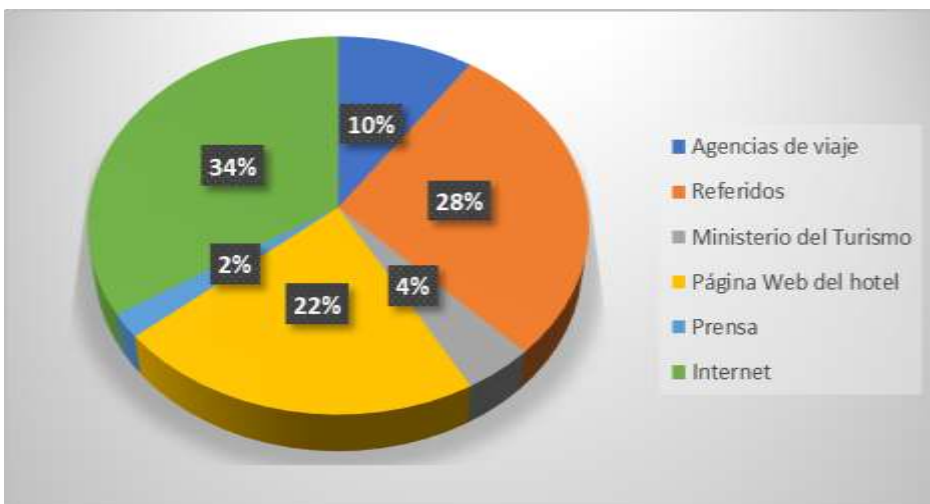


Figura 2. Fuente de información para planificar viajes

Fuente: Elaborado por los autores

Con los resultados se evidencia que en gran número las personas prefieren fuentes de información relevante a través del internet, sobre otros medios conocidos como tradicionales.

Por último en la figura 3 se evidencia las redes sociales que gozan de mayor uso por parte de la muestra, teniendo como resultado que Facebook con un 48 % se encuentra en primer lugar sobre Instagram y Twitter

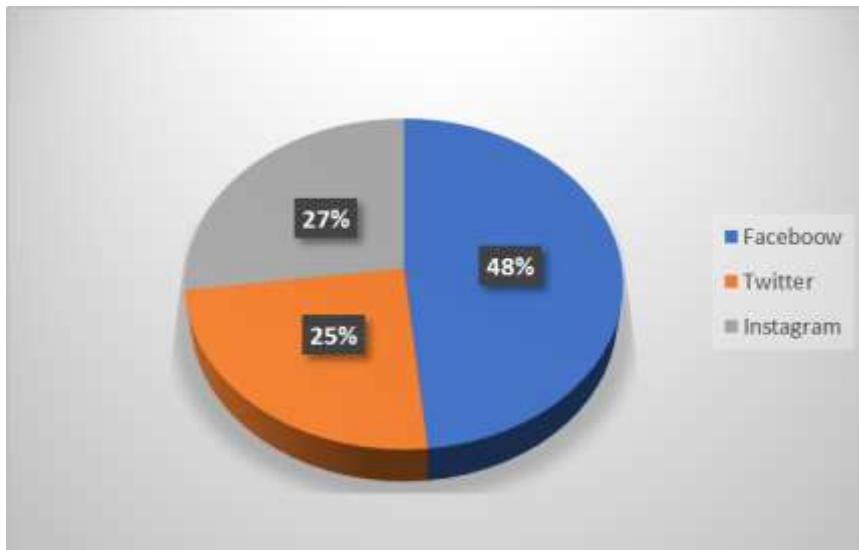


Figura3. Red Social más utilizada

Fuente: Elaborado por los autores

Con el aporte de estos datos se encuentra que los visitantes aceptan la comunicación vía medios sociales convirtiendo en la actualidad un medio masivo y de bajo costo en comparación de otros por el cual se puede informar y tener un contacto directo con los internautas

4. CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

5. DISCUSIÓN

En la figura 1.- se refiere 32% de la muestra donde determina que el usuario navega en el internet de 2 a 6 horas diarias. Por lo tanto, en el estudio se familiarizada que prefiere la comunidad de personas realizar consultas y requerimientos en redes virtuales, lo que permite conocer el público objetivo que podrían ser captados a través de este medio.

Figura 2.- En las diferentes fuentes de información el 34% prefiere obtener información actualizada del internet. Entonces, en el estudio implica que las personas prefieren fuentes de información relevante en calidad a la productividad que un hotel pueda distinguirse y posicionarse en los medios sociales.

Por consiguiente, figura 3.- Se determina que el 48% de la muestra se familiariza más con el Facebook como Red Social, ampliamente relacionado a la creencia de que esta es la plataforma más posicionada dentro del Ecuador. Por el cual, los visitantes aceptan la comunicación a través de Facebook y en consideración a Twitter como referencias.

Referencias

- Cavaller, V., Sánchez Añón, S., & Codina, L. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: UOC.
- García Lorente, J. (2015). *Gestión de contenidos web. Manual teórico*. Madrid: CEP, S.L.
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.
- Valdés, P. (Enero de 2014). Inboundcycle. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Navarra: EUNSA.