



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA  
REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE  
GUAYAQUIL, AÑO 2021.**

Trabajo de titulación previo a la obtención  
del Título de Licenciado de Administración de  
Empresas

**AUTOR: FREDDY ANDRES GARCIA RIOS**

**TUTOR: NORMA MARGARITA ZEA VILLACIS**

Guayaquil-Ecuador

**2022**

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Freddy Andrés García Ríos con documento de identificación N° 0929615276 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

**Guayaquil, 7 de septiembre del año 2022**

Atentamente,

  
Freddy Andrés García Ríos 0929615276

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Freddy Andrés García Ríos con documento de identificación No. 0929615276, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: Análisis de estrategias de marketing en redes sociales para la reactivación económica de las pymes del sector hotelero de Guayaquil, año 2021, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado de Administración de Empresas: , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

**Guayaquil, 7 de septiembre del año 2022**

Atentamente,

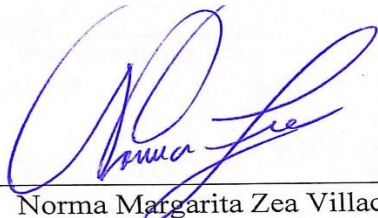
  
Freddy Andrés García Ríos 0929615276

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Norma Margarita Zea Villacis con documento de identificación N° 0923726772, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Análisis de estrategias de marketing en redes sociales para la reactivación económica de las pymes del sector hotelero de Guayaquil, año 2021”, realizado por Freddy Andrés García Ríos con documento de identificación N° 0929615276, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

**Guayaquil, 7 de septiembre del año 2022**

Atentamente,



---

Norma Margarita Zea Villacis  
0923726772

# Análisis de estrategias de marketing en redes sociales para la reactivación económica de las pymes del sector hotelero de Guayaquil, año 2021.

*Analysis of marketing strategies in social networks for the economic reactivation of Pymes in the sector Guayaquil hotel, year 2021*

**Freddy Andrés García Ríos**, es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) ([fgarcia2@est.ups.edu.ec](mailto:fgarcia2@est.ups.edu.ec))

**Ing. Norma Margarita Zea Villacis (tutor)**, es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) ([nzea@ups.edu.ec](mailto:nzea@ups.edu.ec))

## Resumen

La presente investigación se realiza un análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para la reactivación económica de las pymes del sector hotelero de Guayaquil, desde la perspectiva teórica, se presenta un análisis PESTEL que contribuirá a establecer un FODA, a través de un análisis bibliográfico se recolectó información y por medio de una encuesta vía online aplicado a 50 hoteles de la Ciudad de Guayaquil, se estudió a profundidad la situación actual, de manera que se presentan estrategias de marketing 4.0. La mayoría de los hoteles cuenta con páginas web, anuncios en buscadores de hoteles, páginas en redes sociales de Facebook e Instagram, no obstante, sus publicaciones están desactualizadas y la interacción con el cliente se da a través de las opiniones emitidas a través de google. Entre las oportunidades que cuenta el sector, está el apoyo por parte del Estado para la reactivación del sector, el avance de las jornadas de vacunación contra covid-19 y valores manejables de la inflación en el país, las amenazas están a la expectativa de declarar estado de emergencia por el incremento en los casos de covid-19 y el miedo a contraer la enfermedad. No obstante, cuenta con cualidades y características para atraer a clientes potenciales.

**Palabras clave:** Turismo, reactivación, estrategias de marketing, FODA, hoteles, Guayaquil, redes sociales, marketing 4.0,

## Abstract

The present research is an analysis of marketing strategies in social networks for the economic This research is an analysis of marketing strategies in social networks for the economic reactivation of SMEs in the hotel sector of Guayaquil, from a theoretical perspective, a PESTEL analysis is presented that will help to establish a SWOT, through a bibliographic analysis information was collected and through an online survey applied to 50 hotels in the city of Guayaquil, the current situation was studied in depth, so that marketing strategies 4.0 are presented. Most of the hotels have websites, advertisements in hotel search engines, pages on Facebook and Instagram social networks, however, their publications are outdated and the interaction with the client is given through the opinions issued through google. Among the opportunities that the sector has, there is the support from the State for the reactivation of the sector, the progress of the vaccination campaigns against covid-19 and manageable values of inflation in the country; the threats are the expectation of declaring a state of emergency due to the

increase in cases of covid-19 and the fear of contracting the disease. Nevertheless, it has the qualities and characteristics to attract potential customers.

**Keywords:** Tourism, reactivation, marketing strategies, hotels, SWOT, Guayaquil, social networks, marketing 4.0,

## 1. Introducción

La crisis del COVID-19, conlleva a hacer frente a muchos retos. Ecuador, fue uno de los primeros focos de COVID-19, con un alto número de casos y muertes en relación con los países vecinos que en el lapso entre el mes de abril y el mes de mayo del año 2020 y a diferencia de otras economías emergentes, en el país se introdujo medidas de austeridad, incluyendo recortes en el gasto no prioritario para crear espacio, responder a la pandemia y a la continua baja en el precio del petróleo.

Con respecto a las medidas de contención, limitación del gasto, y los choques externos provocaron que el índice de actividad económica cayera un 14%, en términos anuales en el primer semestre de 2020, la debilidad de la economía también contribuyó con la moderación de la inflación media anual, para manejar un menor superávit por cuenta corriente, debido a que la demanda de importaciones se vino abajo. El desempleo aumentó del 3,8% en el cuarto trimestre de 2019 al 13,3 % en el segundo trimestre de 2020.

Según (Lalaleo, Bonilla, & Robles, 2021), En la actualidad mundial es de conocimiento común saber que la mayoría de ventas de las empresas y negocios es vía Online, es decir que el medio del comercio actualmente se lo maneja mediante páginas web, redes sociales o aplicaciones conectadas a través de internet.

Para Chávez y Montenegro (2021), El desarrollo del sector turístico está directamente relacionado con la oferta hotelera, por lo que el sector hotelero hace un aporte positivo a la economía del país. Hay 5498 instituciones residenciales en la república, de las cuales 42 son desarrolladas, 708 son de primera clase, 1682 son de segunda clase, 2985 son de tercera clase, 56 son de cuarta clase y 25 son instituciones residenciales ordinarias. En la Tabla 1, se enlistan hoteles Pymes que prestan servicios en la Ciudad de Guayaquil.

**Tabla 1**  
*Hoteles en la ciudad de Guayaquil.*

Nombre comercial			
Hotel Monte Carlo	Hotel Wilson Inn	Hotel Colonial	Hotel Plaza Centenario
Hotel Velez	Hotel 9 de Octubre	Hotel El Rocio	Hotel Livingston
Hotel Brusellas	Hotel Savoy 2	Hotel Garzota Inn	Hotel Varadero
Hotel El Marquez	Hotel Murcia	Hotel El Diamante	Hotel HM Internacional
Hotel Versallius	Hotel Sander	Hotel Villa 64	Hotel MC Suite
Hotel Olmedo Plaza	Hotel Ecuador	Hotel Emmanuel	Hotel Airport
Hotel El Dorado	Hotel Luque	Hotel Malecon Inn	Hotel Rizzo
Hotel Fiesta	Hotel Montesa	Hotel Manso Boutique	Hotel Greenfield
Hotel Caribe	Hotel Sol de Oriente	Hotel Marcellus	
Hotel City Plaza	Hotel Las Peñas	Hotel Perla Real Inn	
Hotel Mar del Plata	Hotel Atlantic Suites	Hotel Murali	
Hotel La Fontana	Hotel President Int	Hotel NP Suites	
Hotel Indira	Hotel Boston	Hotel Las Acacias	
Hotel Andaluz	Hotel Brasil	Hotel Tropical Inn	

Nota. Tabla de elaboración propia

Diferentes empresarios del sector hotelero en tiempos post pandemia persigue recuperarse, a través de la realización de eventos empresariales y las promociones a nivel local. Empresas públicas y privadas se han vuelto a contratar los servicios hoteleros para llevar a cabo ceremonias de firmas de acuerdos, convenios o alianzas.

El Ministerio de Turismo, en colaboración con las políticas establecidas por los gobiernos nacionales, ha desarrollado un conjunto de estrategias y acciones para estimular el turismo al Ecuador, desarrollado con la participación de representantes de la industria turística, plasmadas en el plan de reactivación del vuelos, viajes y todo lo relacionado con el ambiente turístico del 2020 (Ministerio de Turismo del Ecuador.a, 2020) y en estas estrategias está la promoción a través del marketing digital.

Con el uso del marketing digital, se puede definir como estrategias desarrolladas en línea para encontrar clientes potenciales. Le permite especificar sus pedidos o compras y se ha vuelto relevante a lo largo de los años, las conexiones digitales evolucionan, a medida que los clientes se involucran y las relaciones se pueden administrar periódicamente.. El marketing digital cuenta con fases que ha venido evolucionando, desde marketing 1.0 hasta la fase marketing 4.0, este último comprende la digitalización y la utilización del Big Data para la atracción de compradores mediante páginas web, redes sociales o aplicaciones para lograr una comunicación efectiva con el usuario (Sevilla & Siguayro, 2021)

### **1.1. Antecedentes**

García et al. (2021), a través de su investigación “La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática”, identificar los factores detrás del esfuerzo de las empresas españolas, que le han permitido la recuperación en tiempo de postpandemia. indagaron los resultados de las investigaciones resumiendo los más relevantes en este campo, utilizando el diagrama de flujo de decisiones de inclusión propuesto por PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis), los principales hallazgos del análisis cualitativo destacó la importancia de la tecnología, la generalización de canales digitales de marketing y ventas en las empresas, el teletrabajo y el consumo de productos tecnológicos como la inteligencia artificial; la adopción de innovaciones relacionadas con la propuesta de valor, en la mayoría de las ocasiones en forma de nuevos productos y servicios, como la forma más común de experimentación de cara al consumidor; y la generalización de iniciativas de colaboración entre todos los actores del ecosistema empresarial.

Sevilla y Siguayro (2021), en su trabajo de Grado “Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19”, Al recopilar información de auditorías realizadas a pequeñas empresas hoteleras en países como México, Argentina y Colombia, identificamos estrategias de marketing digital para empresas hoteleras a raíz de la pandemia de COVID-19. La metodología utilizada fue una revisión bibliográfica con un enfoque integrado del tema del uso del marketing digital en las empresas hoteleras. Analizaron los cambios de la hotelera provocados por la pandemia del COVID-19, las nuevas estrategias de marketing digital de la hotelera y cómo estas han impactado en sus operaciones. Finalmente, destacamos los beneficios que las empresas hoteleras pueden obtener al utilizar correctamente las estrategias de marketing digital. Resulta que los resultados de su uso como red social son favorables para las operaciones comerciales.

Masaquiza y Viera (2021), en su trabajo “Estrategias para la reactivación económica de los emprendimientos en tiempos de covid-19 en el sector comercial de la bahía Guayaquil”, centró en la investigación económica del sector comercial de la Bahía, debido a las pérdidas económicas que tuvieron los emprendedores comerciales de la asociación Huayna Capac a causa del COVID19 en el período de marzo a septiembre del 2020. El objetivo principal es analizar el impacto económico de las medidas tomadas por el COE de Guayaquil en las empresas y comerciantes. Se realizó una encuesta descriptiva utilizando una metodología basada en el análisis cuantitativo. Según la investigación en línea, uno de los principales beneficios es la reducción del 0% de descuento para clientes y 50% de

descuento en ventas en comparación con lo que normalmente estaba en oferta antes de Covid-19. El estudio hace recomendaciones basadas en estrategias financieras y de marketing, con el objetivo de que todas las estrategias propuestas contribuyan a la reactivación económica de las empresas del sector comercial del país Asociación Bahía Huayna Capac.

En la presente investigación, a través de una metodología exploratoria con análisis mixtos, se analizará las pymes del sector hotelero de Guayaquil con el propósito de plantear estrategia que contribuya a la reactivación del sector, mediante el marketing digital en redes sociales.

## 1.2. Fundamentos teóricos

### 1.2.1. Estrategias de Marketing

Estrategias de marketing, se definen como los lineamientos para conseguir los objetivos comerciales en una empresa (Espinosa, 2015). Para ello, se necesita identificar los productos con el mayor potencial y beneficios, analizar el impacto deseado en los clientes potenciales y hacer elecciones de comunicación, distribución, productos, precios y estrategias de mercado. Esta investigación está dirigida. La importancia del diseño estratégico es detallar los pasos para lograr uno de los objetivos principales, como es aumentar las ventas de los afiliados creando una identidad separada del mercado. Primero, se debe hacer un análisis de los factores internos y externos de la industria.

El análisis interno, en una determinada empresa tiene como propósito evaluar los recursos con que cuenta la organización, para conocer su situación, y capacidades, fortalezas y debilidades, para diseñar estrategias que permitan potenciar y aprovechar las fortalezas, y estrategias que neutralicen o eliminen las debilidades. (El Emprendedor, 2019). El análisis externo, se identifican, evalúan cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, y que están más allá de su control, permite descubrir oportunidades que podrían generar beneficios, y amenazas que podrían ser perjudiciales, con la finalidad de aprovechar las oportunidades, y reducir las amenazas y sus efectos (Arturo, 2019). Herramientas como el análisis PEST, las 5 fuerzas de Potter y las encuestas permiten obtener una visión de dichos factores para finalmente estructurar la matriz FODA del sector en estudio.

Análisis FODA para Pursell (2020), es una herramienta que analiza y comprende integralmente las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, etc. de una empresa, y apoya la toma de decisiones con la mirada puesta en el futuro de la empresa. Sus características incluyen:

- Un análisis completo y preciso de su organización o proyecto.
- Investigación interna, análisis de fortalezas y debilidades.
- Análisis externo de amenazas y oportunidades.

### 1.2.2. Comercio Electrónico (E-comercio) y las redes sociales.

E-comercio, se ha convertido en la actividad económica permite la compraventa de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales (Laza, 2021) Las principales redes sociales incluyen grandes nombres como: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Tumblr, Snapchat, Tik Tok, YouTube y LinkedIn. permiten a las personas entablar relaciones con otras personas e impulsar la productividad de las empresas cuando se utilizan con fines de relaciones públicas, marketing y publicidad (Kotler et al., 2019)

Cualquier cliente puede acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar (Laza, 2021) prevaleciendo una conexión constante entre los individuos con otras personas y empresas permitiéndoles compartir información, ideas y mensajes. Las empresas también utilizan las redes sociales para crear y aumentar el reconocimiento de la marca, promocionar productos y servicios y responder a las consultas e inquietudes de los clientes.

Puede ser empleado dentro de la investigación mediante la creación de una cuenta en línea y que le permite navegar por diferentes productos. La información se incluye en cada publicación a través de un catálogo electrónico. La identificación de cada establecimiento permite al cliente realizar un pedido y al empresario: se puede entregar en su domicilio



### *1.2.3. Marketing con redes sociales en el sector hotelero*

Redes sociales, hoy en día son una herramienta esencial en el sector turismo que se han convertido en medios de difusión de sus principales atractivos, en particular en el sector hotelero, ya que mediante estos medios electrónicos se pueden mostrar las infraestructuras, las promociones, los precios, la ubicación, entre otros y aumentando la competitividad. No obstante, la prevalencia de los entornos globales y los avances tecnológicos, ha hecho que aumente el nivel de exigencia de los clientes, los cuales esperan conseguir más valor por su dinero, por lo que la prioridad de las empresas ha sido la retención de estos por encima de la captación de nuevos, debido que a conseguir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener uno actual (Miranda y Cruz, 2016).

Para Bueno, Meroño y Piernas (2017), en las principales cadenas hoteleras se aprecia el aumento de la presencia en redes sociales, optan por mantener un perfil en las principales redes, así como en las emergentes y estudian la forma en que su público objetivo las utiliza, a qué edad las abandonan y se incorporan a otras, tal y como afirma el gestor de comunidad (community manager) del grupo Palladium. Y argumentan que el éxito en las redes sociales no se mide por la cantidad de seguidores que tiene una página. Depende de la interacción que un establecimiento hotelero tenga con sus clientes, su relación con ellos, la cantidad de contenidos que comparten y la calidad del valor añadido. Por otra parte, el autor sugiere el modelo PRGS (presencia, respuesta, generado, respuesta), para poder observar como los hoteles que encabezan los listados de Hosteltur en cuanto a seguidores, si disminuye o aumenta su posición y así analizar su comportamiento con su comunidad de seguidores.

Para Roby, Mayorga, y Loor (2020), entre las principales estrategias aplicadas en el sector hotelero, están:

- Marketing de captación: consiste en encontrar clientes nuevos o potenciales que necesitan convertirse en verdaderos clientes.
- Marketing de fidelización: construya relaciones duraderas con sus clientes y manténgalos interesados en los servicios y productos que ofrece.
- Marketing uno a uno: Nos esforzamos por lograr el nivel más alto posible de personalización porque nos dirigimos a una persona mencionada en Twitter.
- Marketing viral o buzz marketing: Es una técnica denominada boca a boca que tiene como objetivo satisfacer a los consumidores y convertirlos en comunicadores.
- Marketing relacional: se trata de una búsqueda a largo plazo de la satisfacción total del cliente.
- Marketing emocional o experiencial: Entender que los clientes eligen productos o servicios en base a la experiencia brindada antes de la compra.
- Marketing Tolerante: Esto es cuando un consumidor voluntariamente consiente en recibir publicidad, marketing por correo electrónico.
- Marketing de Influencias: Consiste en utilizar como medio de Publicidad e innovación a personas referentes en la sociedad, estas personas son denominadas "Influencers", las cuales se encargarían de hacerle publicidad al negocio por medio de sus Redes Sociales. (Cueva, Zumba, & Villacres, 2020)

Concluyendo, en que en la actualidad es de vital importancia la promoción de productos y servicios a través de la web y las redes sociales puesto que es la manera más viable y fácil de transmitir información, ya que permite llegar en menor tiempo y en mayor magnitud a todos los lugares donde hay acceso al internet, cabe destacar la importancia de la opinión del público, puesto que está muy de moda el calificar con estrellas los servicios contratados, incluso en las aplicación dan la opción de calificar los servicios ofertados en un rango de una a cinco estrellas, siendo una la calificación más bajo y cinco la más alta, muchos usuarios se basan en estas calificaciones para tomar sus decisiones en cuanto a compras o contratación de servicios, de aquí la necesidad de impulsar el marketing hotelero a través de la web. (Roby et al., 2020)

Basándose en el estudio realizado a los establecimientos hoteleros (Bueno et al., 2017, p.150), se sugiere las siguientes pautas de comportamiento en las redes sociales:

- Crear contenido de calidad que agregue valor a los usuarios.
  - Centrarse en una o dos redes sociales. Dado el público objetivo, el hotel debe centrarse en la red donde se encuentra el objetivo y no desperdiciar todos los recursos existentes.
  - Para satisfacer a los usuarios, los clientes deben ser el centro de atención. Debe ser escuchado y poder expresarse libremente sin censurar comentarios.
  - Preste atención a los tiempos de respuesta, especialmente cómo se implementa esta respuesta. Solía ser comprensible responder dentro de las 24-48 horas, pero ahora con las redes sociales es inmediato y el tiempo de respuesta debe ser horas más tarde y siempre menos de 24 horas.
- Los hoteles siempre deben prestar atención a los comentarios y opiniones de los usuarios (tanto buenos como malos). Esto significa que los hoteles deben cuidar su reputación electrónica y saber cómo y cuándo evitar una crisis de reputación electrónica.

Una técnica ampliamente utilizada por las principales redes es el uso de concursos para compartir contenido en la comunidad. En este caso, el hotel deberá establecer si utilizará esta herramienta y durante cuánto tiempo, de acuerdo con su estrategia de marketing. Muchas cadenas hoteleras optan por mantener perfiles en nuevas redes, así como en las principales redes sociales. De esta forma, estudiamos cómo lo usan nuestros usuarios objetivo y a qué edad dejan de usarlo y se unen a otros, según las indicaciones de nuestro community manager.

En los tiempos actuales afirma Villacrés et al., (2022), la forma en cómo interactúa con el cliente representa una ventaja competitiva en cualquier estructura de negocio. El marketing 4.0 y el sector digital están alineados, así como también el aumento de la capacidad de trabajo diario y conectividad ininterrumpida a Internet, han convertido la comunicación directa con las marcas de consumo en el impulso de su expansión. En un entorno en el que los clientes tienen menos tiempo, quieren todo antes y las posibilidades son abundantes, las empresas deben esforzarse por transmitir el mensaje que los clientes realmente quieren escuchar. Es la combinación perfecta de los mundos offline y online, evitando que coexistan y sirviendo a los mejores intereses de cada consumidor. Los aspectos fundamentales que caracterizan al Marketing 4.0 y sustentan esta nueva era digital son algunos de los aspectos que se mencionan a continuación (Kotler et al., 2019).

- Los consumidores están en el centro de todo.
- Tratar los datos como un componente clave de una estrategia de "Big Data".
- Transparencia estratégica por encima de todo.
- Capacidad para mantenerse en contacto y comunicarse con los usuarios.
- Sabe escuchar el mercado y tomar una postura proactiva.
- Mantener los compromisos sociales y económicos.
- Proporcionar y comprender la seguridad y la privacidad.

El marketing 4.0, ofrece una inmensa cantidad de opciones y conexiones entre usuarios, entre empresas y, lo más destacable es la conexión entre cultura, útiles para satisfacer necesidades, aunar inquietudes y resolver problemas, exprimiendo su potencial y redescubriendo el marketing del día a día.

El propósito de esta investigación es lograr identificar las necesidades potenciales que tienen las Pymes del sector hotelero, a través del marketing digital para reactivar la actividad hotelera y potencial el sector turístico en la ciudad de Guayaquil, que a causa del apareamiento de la enfermedad COVID 19, con el paso del tiempo fue afectando la asistencia de las personas a lugares de alojamiento, debido al temor del público a contraer dicha enfermedad y que pueda ser riesgoso para su salud, se comenzó a notar una baja afluencia de personas, debido a esto el sector de Alojamiento presentó serios problemas en el ámbito económico, teniendo una caída en el nivel económico que a muchos los llevó al cierre de sus establecimientos.

Guayaquil, conserva activa el ejercicio económico, ofrecen variedades de productos a precios accesibles, facilitando la afluencia dentro de la ciudad de la llegada de clientes de distintos lugares del País, y cuyo interés particular fortalece la compra y venta dentro de la ciudad. A causa de pandemia por el COVID- 19, hubo una considerable reducción en las ventas de todos los sectores, las cuales cayeron el 70% en comparación al 2019 (Diario El Comercio, 2022).

Atendiendo a lo expuesto anteriormente, tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing en redes sociales para revitalizar la economía de la pequeña empresa en el sector hotelero de Guayaquil. Para ello, identificamos las principales estrategias de social media marketing empleadas por las pequeñas empresas del sector hotelero guayaquileño, se examinar las principales necesidades del mercado potencial de las Pymes del sector hotelero de Guayaquil, para finalmente proponer estrategias exitosas de Marketing en redes sociales para potenciar la demanda de las Pymes del Sector hotelero de Guayaquil.

Esta investigación surge porque existe la necesidad de crear estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar los clientes de la pyme del sector hotelero de Guayaquil, debido a que estas se disminuyeron en el tiempo de la pandemia motivo por el cual muchos negocios se vieron en la obligación de cerrar sus puertas, y hasta el momento la cantidad de presencia de clientes ha sido baja en comparación a la que se esperaba para el año en estudio. Se lleva a cabo un estudio de enfoque mixto, que permitirá conocer el panorama en que se enfrentan de las Pymes del sector hotelero de Guayaquil, y observar aquellas que aún continúa afectando el sector.

Se realiza un análisis bibliográfico y la recolección de datos través de una encuesta aplicada a las Pymes del sector hotelero de Guayaquil, para conocer las necesidades y las expectativas que tienen, y luego cuantificarlas y analizar los resultados y así presentar junto con el análisis PESTEL un FODA del sector, de esta manera diseñar estrategias que permitan llevar a cabo un marketing digital en las redes sociales.

## **2. Materiales y método**

Para la realización de este estudio de enfoque mixto, se emplea un método cualitativo y cuantitativo de obtención de la información, se trabaja con herramientas de investigación mixtas con el objetivo de conocer el panorama en que se enfrentan las Pymes del sector hotelero de Guayaquil.

Basándose en un análisis bibliográfico, y la información conseguida por medio de una encuesta aplicada a 50 hoteles en la Ciudad de Guayaquil, se dio a conocer las necesidades y expectativas que tiene el sector, para luego cuantificarlas y analizar los resultados para presentar estrategias de marketing digital en redes sociales.

Empezando con la revisión y análisis bibliográfico se indagó el entorno externo. En el análisis de entorno interno se hizo uso de la herramienta “google hoteles”, en la que se revisó los registros de la interacción que han tenido los usuarios en las búsquedas de hoteles en la ciudad de Guayaquil, se observó aspectos tales como: la clasificación dada en base de las opiniones, reseñas de los clientes, los avisos de cada uno de los hoteles en los principales buscadores de hoteles, y además se verificó las actividades en las redes sociales Facebook e Instagram.

La encuesta estuvo conformada por 8 preguntas con escala de Likert (nunca, casi nunca, regularmente, casi siempre y siempre). Se exploró aspectos, tales como: la aplicación de estrategias en las promociones de productos y servicios, los clientes, precio, inteligencia de negocio, manejo de conocimiento de la tecnología de 4,0 y su posición con respecto a si el apoyo dado por nuevas tecnologías (4) puede mejorar la promoción de las pymes del sector hotelero de Guayaquil (ver anexo 1).

### 3. Resultados

#### 3.1. Principales estrategias de Marketing en redes sociales que aplican las Pymes del Sector hotelero de Guayaquil

En la tabla 3, se presenta una lista de cotejo realizada a través de google hoteles, y las búsquedas a través de las principales redes sociales de 40 hoteles ubicados en la ciudad de Guayaquil, en los que se encontró registro web. En la tabla se indica los servicios que ofrecen, calificaciones, seguidores, interactividad (Facebook e Instagram).

**Tabla 2**

*Interacción digital de los hoteles de Guayaquil*

Hotel	Caracterices	Precio desde	Buscador de google	Facebook	Instagram	Página web
Hotel Montecarlo	Servicio de limpieza diario Recepción disponible las 24 horas Resguardo de equipaje Desayuno a la carta gratis y wifi gratis Televisión pagada y nacional con más de 100 canales Aire acondicionado de 24000 BTUS para su mayor comodidad Los niños se alojan gratis Salón de banquetes Seguridad las 24 horas Tienda de regalos	110 \$	4,2 (muy buena) de 632 opiniones.  Avisos en: Detecta hotel Tripadvisor: Hotels Trivago:	Última publicación: diciembre de 2019  5.586 personas les gusta esto 5.634 personas siguen esto 2.660 personas se registraron aquí	Última publicación: enero del 2022  1,926 seguidores	No posee
Hotel El rocío	servicio de hospedaje y alimentación	15\$	No posee	No posee	No posee	No posee
Hotel Tropical Inn	Wi-Fi gratis Estacionamiento Espacio para guardar equipaje piscina Servicio de despertador Servicio de limpieza diaria Piscinas	25\$	Google: 4,1 (muy buena) de 346 opiniones			
Atlantic suite	Restaurante restaurante Servicios Cuenta con recepción disponible las 24 horas Espacio para guardar equipaje Servicio de despertador Servicio de limpieza	27\$	3,7 (bien) de 200 opciones  Avisos en: Bluepillow.es Booking.com Snaptravel		Última publicación: diciembre 2019  122 seguidores	

<b>Garzota inn.</b>	2 estrellas	servicio de hospedaje y alimentación	69\$	4,2 (Muy Buena) de 200 opiniones Avisos en: Bluepillow.es Agoda Booking.com Snaptravel DetectaHotel	Última publicación: diciembre de 2021 548 personas les gusta esto 561 personas siguen esto	Última publicación: marzo de 2022 657 seguidores	No posee
<b>Brasil</b>	Tercera	Estadia completa y momentánea Wifi Parqueo Alimentacion	\$25	3.8 (regular) de 15 opiniones	No posee	No posee	No posee
<b>Hotel Wilson Inn</b>	Tercera	Servicio de hospedaje y alimentación	27\$	4.2 (bien) de 87 opiniones	Última publicación: 17 de febrero A 212 personas les gusta esto	No posee	
<b>Hotel Andaluz</b>	Segunda	Buena ubicación A/C Desayuno incluido Wifi		4.1 (muy buena) de 167 opiniones Avisos en; Booking Hoteles	Última publicación: 7 de abril del 2022 A 1010 personas les gusta esto 1035 personas siguen esto 477 personas se han registrado aqui	No posee	No posee
<b>Luque</b>	Segunda	servicio de hospedaje y alimentación	25\$	3,4 (regular) de 35 opiniones. Avisos en: TripAdvisor booking	Última publicación: agosto 2020 2.002 personas les gusta esto 2.026 personas siguen esto 460 personas se registraron aqui	Última publicación: agosto 2022 110 seguidores	
<b>Bruselas</b>	2 estrellas	servicio de hospedaje y alimentación, Wifi	21\$	4,0 (buena) de 40 opiniones. Avisos en: tripadvisor	Última publicación: junio 2022 494 personas les gusta esto 502 personas siguen esto 38 personas se registraron aqui	Última publicación: julio 2022 73 seguidores	www.hostal brusellas.com
<b>Hotel Caribe</b>	2 estrellas	Desayuno gratis Aire acondicionado Wi-Fi	22\$	4,0 (muy buena ) de 31 opiniones Avisos en:Expedia Booking Blue Pillow. Agoda	No registra como cuenta de "Pagina"	No posee	No posee

<b>Ecuador</b>	Segunda	servicio de hospedaje y alimentación, Wifi	21\$	3,8 (buena) de 202 opiniones Avisos en: booking	No posee	No posee	
<b>Murcia</b>	Tercera	servicio de hospedaje y alimentación Wifi	40\$	3,9 (bien ) de 265 opiniones Avisos en: Booking Blue Pillow Agoda	No posee	Última publicación: junio de 2020 19 seguidores	
<b>Sander</b>	2 estrellas	Wi-Fi gratis Aire acondicionado Restaurante	41\$	4,1 ( Muy buenas) 519 opiniones. Avisos en Booket Blue Pillow			<a href="http://www.sanderuguayquil.com">www.sanderuguayquil.com</a>
<b>Hotel el diamante</b>	1 Estrella	Servicio de hospedaje y alimentación Wifi	Sin información	4,5 (muy buena ) de 97 opiniones Avisos en: TripAdvisor	Última publicación: mayo de 2020	No posee	
<b>Villa 64</b>	1 Estrella	Servicio de hospedaje, Wifi cafetería - bar	Sin información	4,4 (muy buena) de 147 opiniones	a3.088 personas les gusta esto 3.116 personas siguen esto 222 personas se registraron aquí	Última publicación: noviembre de 2021 2,138 seguidores	<a href="http://www.hostalvilla64.com">www.hostalvilla64.com</a>
<b>Hostal Emmanuel Internacional</b>	2 Estrella	Servicio de hospedaje, Wifi	Sin información	4,1 (muy buena) de 121 opiniones Aviso en: Expedia Tripadvisor	Última publicación: junio 2020	No posee	
<b>Malecón INN</b>	2 Estrellas	Wi-Fi gratis Aire acondicionado Desayuno Estacionamiento	\$31	3,8 (buena) de 591 opiniones Avisos en: Hoteles booking	Última publicación: febrero 2022	No posee	<a href="http://www.maleconinn.com">www.maleconinn.com</a>
				A 2.735 personas les gusta esto 2.818 personas siguen esto 852 personas se registraron aquí			

<b>Hotel Colonial</b>	PRIMERA	Restaurante Bar Servicio en la habitación Desayuno gratis Desayuno tipo bufé Estacionamiento gratis	\$72	4,5 (Excelente) de 1.872 opiniones  Avisos en: Tripadvisor	Última publicación Agosto del 2022: A 2 personas le gusto esto 706 siguen esto	No posee	No posee
<b>Sol de oriente</b>	PRIMERA	Restaurante Servicio en la habitación Desayuno Wi-Fi gratis Wi-Fi disponible en áreas públicas Estación de trabajo pública con Internet Jacuzzi	\$49	4,0 (muy buena) de 691 opiniones  Avisos en: Tripadvisor	Última publicación: mayo de 2012  A 30 personas les gusta esto 30 personas siguen esto 552 personas se registraron aquí	No posee	hotelsolde oriente.com- hotel.com >
<b>Hotel El Dorado</b>	Segunda	Servicio de hospedaje, Wifi	\$25	3,7 (bien) de 90 opiniones  Avisos en: Tripadvisor	Última publicación: Julio 2022  A 1208 personas les gusta esto 7602 personas siguen esto 7504 personas se registraron aquí	Última publicación: Hace más de 3 años  70 seguidores	
<b>RIZZO</b>	PRIMERA	Servicio de hospedaje Aire acondicionado Wi-Fi Restaurante	\$24	4,0 (Muy buena) de 348 opiniones  Avisos en: Hoteles booking	Última publicación: junio 2020  A 17.833 personas les gusta esto 17.867 personas siguen esto 794 personas se registraron aquí	Última publicación: junio de 2022  573 s eguid ores	
<b>Hotel Indira</b>	2 Estrellas	Servicio de hospedaje Wi-Fi Gratis Bar	Sin inform ación	4,0 (Muy buena) de 495 opiniones  Avisos en: tripadvisor	Última publicación: junio de 2022  A 1.949 personas les gusta esto 2.035 personas siguen esto 1.933 personas se registraron aquí	Última publicación: 26 de agosto 2022 948 seguidores	
<b>Hotel Greenfield</b>	PRIMERA	Habitaciones sencillas, restaurante informal, gimnasio, desayuno incluido y Wi-Fi gratis. Piscina	\$24	4.5 (Muy buena) de 414 opiniones  Avisos en: Tripadvisor Hoteles	Última publicación: agosto 2022  A 1.615 personas les gusta esto	7984 seguidores Última publicación: 26 de agosto 2022	<a href="https://www.greenfieldspatrimonial.com/">https://ww w.greenfie ldspatrimo nial.com/</a>

						1755 personas siguen esto 1.322 personas se registraron aquí		
<b>Hotel 9 De Octubre</b>	<b>TERCERA</b>	Wi-Fi gratis Aire acondicionado Restaurante	\$28	4,0 (Muy buena) de 146 opiniones  Avisos en: Tripadvisor	Última publicación: julio de 2022  A 150 personas les gusta esto 149 personas siguen esto 894 personas se registraron aquí	No posee		
<b>HOTEL LAS ACACIAS</b>	<b>Primera</b>	Aire acondicionado Desayuno Wi-Fi	\$25	3.9 (Buena) de 145 opiniones  Avisos en: Tripadvisor booking	No posee	No posee		
<b>Hotel Velez</b>	<b>Tercera</b>	Servicio de hospedaje, Wifi	\$24	3,9 (buena) de 860 opiniones  Avisos en: Tripadvisor booking	Última publicación: agosto 2022	No posee		
<b>Hotel Fiesta</b>	<b>Primera</b>	Servicio de hospedaje, Wifi	\$22	3.8 (muy buena) de 52 opiniones	No posee	No posee		
<b>Hotel Versailles</b>	<b>Primera</b>	Servicio de hospedaje, Wifi	\$25	3.9 (buena) de 59 opiniones	Última publicación: agosto del 2021 919 personas les gusta esto 937 personas siguen esto	No posee		
<b>Manso Boutique</b>	<b>Primera</b>	Wi-Fi gratis Desayuno Aire acondicionado Se permiten mascotas Apto para niños Restaurante	Sin información	4.1 (muy buena) de 492 opiniones  Avisos en: Tripadvisor booking	Última publicación: Agosto 2022	No posee		manso.ec
<b>Hotel Presidente Internacional</b>	<b>2 Estrellas</b>	Conexión a Internet Gratis Incluye desayuno Aparcamiento de carros Piscina	\$60	4,1 (Muy buena) de 351 opiniones  Avisos en: Tripadvisor	No posee	No posee		



booking

<b>Las Peñas</b>	2 Estrellas	Wi-Fi gratis Aire acondicionado Traslado del/al aeropuerto Restaurante	\$46	4,2 (Muy buena de 299 opiniones)  Avisos en: booking	Ultima publicación: Agosto de 2022  A 9.437 personas les gusta esto 9,488 personas siguen esto 257 personas se registraron aquí	No posee	www.hoteles.com
<b>Hotel Marcellus</b>	2 Estrellas	Wi-Fi Desayuno Estacionamiento gratuito Accesible Piscina Jacuzzi Aire acondicionado	\$55	4,2 (Muy buena de 1069 opiniones)  Avisos en: Booking Hoteles	Ultima publicación: febrero 2022  A 1.039 personas les gusta esto 1.066 personas siguen esto 741 personas se registraron aquí	No posee	hotelmarcelli.usguayaquil.com-hotel.com
<b>Hostal Perla Real Inn</b>	2 Estrellas	Piscina Desayuno gratis Wi-Fi gratis Estacionamiento	\$40	4,2 (Muy buena de 1069 opiniones)  Avisos en: Booking Hoteles	Ultima publicación: junio 2020  A 2.510 personas les gusta esto 2.580 personas siguen esto 176 personas se registraron aquí	No posee	
<b>Hotel El Marquez</b>	SEGUNDA	Wifi Desayuno Parqueo A/C	\$30	4.2 (Muy buena de 29 opiniones) Avisos en: Booking Hoteles	No posee	No posee	No posee
<b>Cityplaza</b>	PRIMERA	Wi-Fi gratis Aire acondicionado Desayuno Transporte desde y hacia el aeropuerto		4,2 (Muy buena de 323 opiniones)  Avisos en: Booking Hoteles	No posee	No posee	
<b>Hotel Murali</b>	2 Estrellas	Desayuno y transporte desde/hacia el aeropuerto	\$35	4,6 (Excelente) de 676 opiniones	Ultima publicación: Agosto 2022  A 6.846 personas les gusta esto 6.889 personas siguen esto 390 personas se	Ultima publicación: Agosto 2022 1,106 seguidores	

registraron  
aquí

<b>Hotel La Fontana</b>	PRIMERA	Wi-Fi gratis Aire acondicionado Desayuno Estacionamiento	\$46	4,3 (Muy buena de 186 opiniones  Avisos en: Infogua	No posee	No posee	www.estelarfontana.com
<b>NP Hotel Y Suites</b>	2 Estrellas	Jacuzzi Wi-Fi gratis Estacionamiento	\$50	4,6 (Excelente) de 1289 opiniones  Avisos en: Booking	Ultima publicación: Agosto 2022	No posee	nphotelysuites.com-hotel.com
<b>Boston Hotel</b>	TERCERA	Servicio de hospedaje, Wifi	\$17	3,9 (bien) de 158 opiniones Avisos en: Booking Hoteles Tripadvisor	No posee	No posee	

Nota. Tabla elaborada a partir de información de google hoteles, Facebook e Instagram

De manera general se encontró que las pymes del sector hotelero de Guayaquil, tiene interactividad con los medios digitales, la mayoría dispone de páginas web, páginas en Facebook e Instagram y han enunciado sus servicios en buscadores de hoteles tales como: Booket, Blue Pillow, Booking, Agoda, TripAdvisor, Snaptravel, Hotels, Trivago, en la que presentan información sobre sus servicios y precios de las habitaciones.

Se encontró que la mayoría de los hoteles tienen poca interactividad en las redes sociales, se evidenció que no les realizan seguimiento a las publicaciones en Facebook e Instagram, y sus publicaciones tienen antigüedades hasta de 2 años. Además, aquellos hoteles que cuentan con página web prevalece la mayor parte no suma contacto vía WhatsApp. No obstante, a través de google hoteles, los usuarios logran calificar su estadía, se evidenció que en aquellos hoteles que su costo ronda entre los 25\$ a 30\$ son calificados como “buenos”, mientras los que rondan de 45\$ a 110\$ son “muy buenos”.

### 3.2. Principales necesidades del mercado potencial de las Pymes del sector hotelero de Guayaquil, año 2021

#### 3.2.1. Análisis PESTEL del sector hotelero de Guayaquil

Para Cabezas (2022), en la tabla 2 indica los principales factores que inciden en el sector hotelero en Ecuador.

**Tabla 3**

*Análisis PESTEL del sector hotelero, Ecuador*

Entorno	Factores
<b>Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Semáforo de protección COVID-19:</li> <li>● Capacidad de aforo</li> <li>● Estado de excepción</li> <li>● Medidas de bioseguridad</li> <li>● Apoyo del Estado para la activación del sector</li> </ul>

<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inflación</li> <li>● Disminución de ingresos en la población</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Temor a contraer el virus</li> </ul>
<b>Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Máquinas de desinfección</li> <li>● Purificadores de aire</li> <li>● Cubiertos en fundas plásticas</li> </ul>
<b>Ecológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contaminación por uso de las mascarillas</li> </ul>
<b>Legal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estado de Emergencia Sanitaria</li> </ul>

Nota. Obtenido de trabajo de investigación de Cabezas (2022)

En torno al escenario político, las autoridades decidieron activar este Semáforo de Protección COVID-19, con el objetivo de organizar las actividades, impulsar la reactivación económica y social responsable, prevenir el congestionamiento de los hospitales y prevenir la pérdida de vidas. El semáforo tendrá tres colores, en los cuales se medirá el riesgo: verde (bajo), amarillo (mediano) y rojo (alto). De ello depende la aplicación de las medidas de restricción de los aforos (Ministerio de Salud Pública.a, 2022). En el caso de la provincia de Guayas y sus cantones se encuentra con la semafórico de riesgo epidemiológico “Amarillo”, por lo que tendrán un aforo del 50% en lugares interiores, tales como restaurantes, spa, balnearios, gimnasio y del 30 % de aforo para bares, discotecas, karaoke y similares (Ministerio de Salud Pública.b, 2022).

Guayaquil desde el pasado año, activó iniciativas después de casi dos años de pandemia, por el incremento en las cifras de contagios, la alcaldía en el fomento de las medidas de bioseguridad ha donado a sus ciudadanos insumos como tapabocas y alcohol cuyo propósito es evitar la propagación del covid-19 (Alcadía de Guayaquil, 2021) y prevenir un nuevo llamado de “Estado de excepción”.

Con el objetivo de facilitar el mecanismo, el Estado ha dado el plazo de ejecución del proyecto “Fomento del Estímulo Turístico en el Ecuador” por cuatro años desde 2022 hasta diciembre de 2025, con un valor total del proyecto de US\$ 47.380.605,62 y 2022 En 2018, el monto es de US\$6.538.062,04, pero la revitalización de la industria pasa básicamente por acelerar la adopción de vacunas y la contención del virus, coordinando la cooperación entre gobiernos para levantar las restricciones y recuperar la confianza del turista. (Ministerio de Turismo.b, 2021) .

Con relación al factor económico, la inflación anual en julio de 2022 se ubicó en 3,86% siendo las ciudades que presentaron mayor variación anual, fueron: Cuenca, Manta, Guayaquil y Santo Domingo por arriba de la variación anual nacional. Las tres divisiones de la canasta del IPC que más incidieron en la inflación mensual de julio de 2022 son las siguientes: Bienes y servicios diversos (0,0566%); Restaurantes y hoteles (0,0353%); y, Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,0307%). Sin embargo, la canasta Básica familiar en julio de 2022 costó USD 753,62; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 105,27% del costo total de la canasta familiar básica (Finanzas Digital, 2022).

La pandemia de covid-19 erosiona la salud mental de una gran parte de la sociedad, en el caso de las fobias asociadas a la pandemia se ha visto que las personas están propensa a la falta de tolerancia a la incertidumbre, la vulnerabilidad percibida a la enfermedad o la ansiedad por miedo al contagio (BBC News Mundo, 2022). La tasa de letalidad del virus en Ecuador es 7.4 % y en las últimas semanas de 2022 el número de fallecidos por la COVID-19 ha decrecido. El Estado viene promoviendo la vacunación bajando la posibilidad de hospitalizaciones o muerte por este virus (Parlamento Andino, 2022). Se espera que con el avance de la vacunación disminuya la fobia a contraer esta enfermedad.

La limpieza en hoteles por el Covid-19 exige mucho más que poner al alcance de los clientes botes de gel hidroalcohólico y mascarillas. En primer lugar, es necesario introducir protocolos específicamente diseñados, tanto para empleados como para clientes. Actualmente, se está manejando un mercado para la desinfección en hoteles, como: equipos de ozono en agua y desinfección electrostática. A pesar de que se hace necesario realizar una inversión, los expertos en la industria, aseguran que, en estos momentos de incertidumbre, los clientes están dispuestos a pagar más por proteger su salud en alojamientos que apliquen los mejores protocolos de limpieza (Abrilimp

Soluciones Integrales, 2022). Por otra parte, el sector hotelero ha sido uno de los sectores más castigados por la pandemia, la industria en general ha iniciado un completo proceso de adaptación para enfrentar los retos del mundo actual. A través de un modelo de simulación por ordenador, el estudio ha analizado los métodos de filtración y purificación del aire en las áreas comunes de los hoteles. El modelo reveló que los purificadores de aire móviles HEPA (High Efficiency Particle Arrester) pueden ayudar a reducir los contaminantes, convirtiéndolos en una buena manera de prevenir contagios, ya sean de Covid-19 o de otras enfermedades (Tecnohotelnews, 2022) .

Otra medida para brindar confort en los servicios de los hoteles es ofrecer cubiertos en fundas plásticas para evitar contagios por la manipulación de los cubiertos, sin embargo, En Guayaquil se aprobó la regulación para sustituir los productos plásticos de un solo uso y contrarrestar el consumo excesivo de sorbetes, platos, fundas, tarrinas, envases y cubiertos de plástico (El Telégrafo, 2018). Por ende, las opciones de incorporar elementos biodegradables en las estanterías de los hoteles pudieran ofrecer seguridad en los servicios.

Aspecto ecológico, un aspecto que viene preocupando es el aumento del uso de mascarillas, al principio, el personal de los hoteles y los huéspedes usaban los cubrebocas de tela sintética, este material se demora bastante tiempo en descomponerse y solo se podía usar una vez, y para evitar la contaminación empezaron a sacar cubrebocas reutilizables y así poder evitar el uso masivo de mascarillas (Cabezas, 2022).

Ecuador se declaró el Estado de Emergencia Sanitaria en todos los establecimientos del Sistema Nacional de Salud a través del acuerdo No.00126-2020 del Ministerio de Salud Pública, en los servicios de laboratorio, unidades de epidemiología, paramédicos, hospitalización y consulta externa por la inminente posibilidad del efecto provocado por el coronavirus COVID-19, y prevenir un posible contagio masivo en la población (Parlamento Andino, 2022) y actualmente se continúa con las medidas epidemiológica para el control de la enfermedad con la implementación de jornadas de vacunación y el fomento de las medidas de bioseguridad. En febrero del presente año, la medida de semaforización epidemiológica finalizó en todo el territorio ecuatoriano con lo que se espera que la medida incentive las diferentes actividades económicas del país.

### 3.2.2. Encuesta de consulta

Se realizó una encuesta vía online dirigida a las pymes del sector hotelero de Guayaquil:

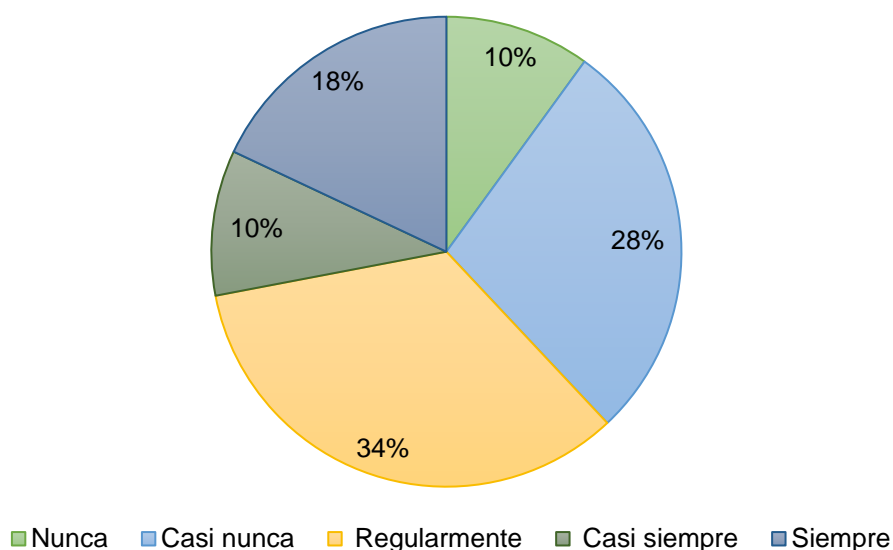
#### 1. ¿Cuenta con estrategias planificadas para dar a conocer los productos o servicios ofertados?

**Tabla 4**

*Estrategias planificadas*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	5	10,0%
Casi nunca	14	28,0%
Regularmente	17	34,0%
Casi siempre	5	10,0%
Siempre	9	18,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 1**  
*Estrategias planificadas*



Nota. Figura obtenida a partir de encuesta

Los encuestados indican que el 34% de las Pymes del sector hotelero de Guayaquil “Regularmente”, cuenta con estrategias planificadas para dar a conocer los productos o servicios ofertados, un 28% lo realiza de manera “Siempre”, un 10% “Casi siempre”, por lo que se evidencia que un 62% de las Pymes cuenta con estrategias, que puede facilitar la implantación del marketing en redes sociales. No obstante, es necesario que aquellas pymes representadas por el 28% que respondieron “Casi nunca” y 10% “Nunca”, establezcan los mecanismos para implementar de planificación previas a la realización del marketing en las redes sociales.

**2. De las siguientes opciones escoja la que considera atrae más a los clientes:**

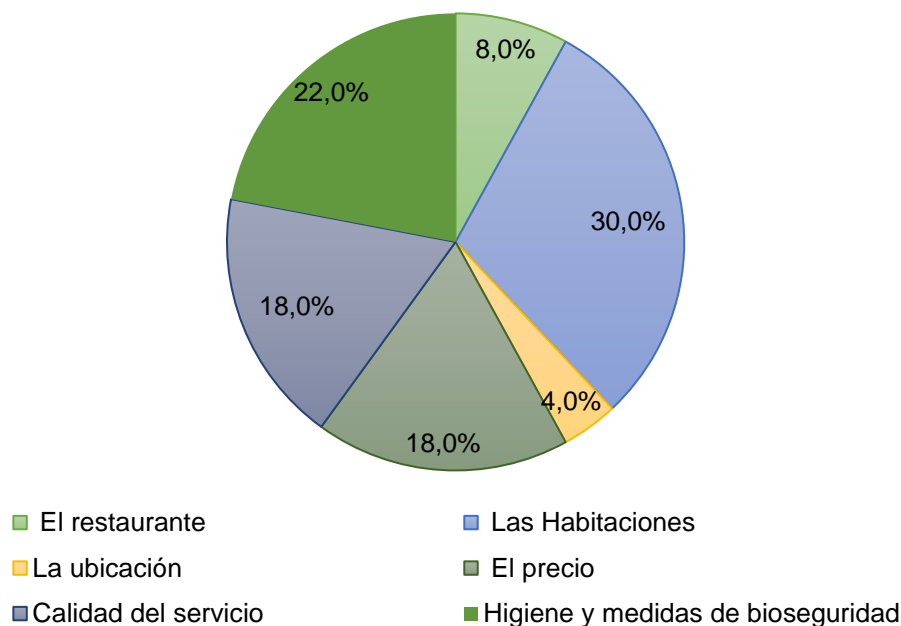
**Tabla 5**

*Opciones que atrae más a los clientes*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
El restaurante	4	8,0%
Las Habitaciones	15	30,0%
La ubicación	2	4,0%
El precio	9	18,0%
Calidad del servicio	9	18,0%
Higiene y medidas de bioseguridad	11	22,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 2**

*Opciones que atrae más a los clientes*



Nota. Figura obtenida a partir de encuesta

De la totalidad de encuestados, el 30% afirma que la opción que atrae más a los clientes es “las habitaciones”, mientras que el 22% refiere que es la “Higiene y medidas de bioseguridad”. El 18% dice que es el “precio” y otro 18% indica que es “la calidad del servicio”; asimismo el 8% considera que es el “restaurante” y finalmente, el 4% indica que es “la ubicación”. Por lo que la mayoría de las pymes afirman que son las habitaciones lo que llama la atención de sus huéspedes.

### 3. Los productos o servicios ofrecidos a los clientes se diferencian con los de la competencia de acuerdo con los siguientes aspectos:

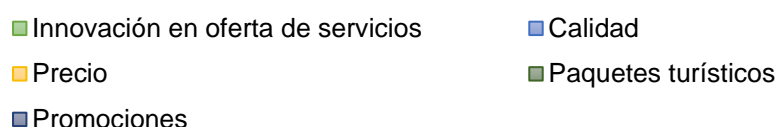
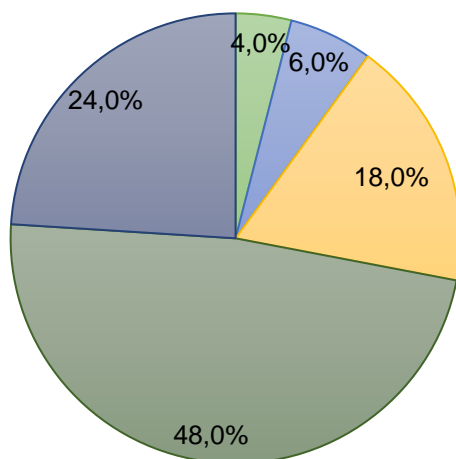
**Tabla 6**

*Productos o servicios ofrecidos a los clientes se diferencian con los de la competencia*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Innovación en oferta de servicios	2	4,0%
Calidad	3	6,0%
Precio	9	18,0%
Paquetes turísticos	24	48,0%
Promociones	12	24,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 3**

*Productos o servicios ofrecidos a los clientes se diferencian con los de la competencia*



Nota. Figura obtenida a partir de encuesta

De los encuestados, el 48% de los encuestados afirmaron que son los “Paquetes turísticos” los productos o servicios ofrecidos a los clientes se diferencian con el de la competencia, un 18% respondieron “Precio”, el 24% “Promociones” y sólo una minoría respondieron “Calidad” (6%) e “Innovación en oferta de servicios” (4%). La mayoría de las pymes considera que los paquetes turísticos tienen suficientes cualidades para hacer frente a la competencia.

#### 4. ¿Implementan protocolos de bioseguridad en los productos o servicios ofrecidos a los clientes?

**Tabla 7**

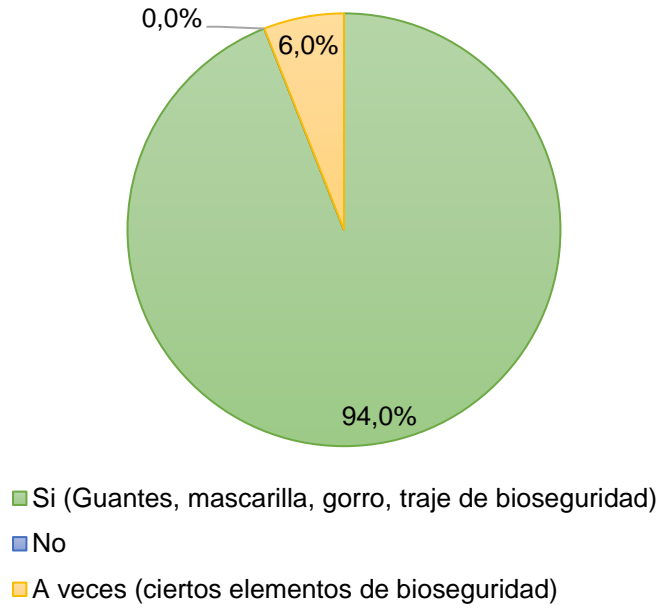
*Protocolos de bioseguridad en los productos o servicios ofrecidos*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si (Guantes, mascarilla, gorro, traje de bioseguridad)	47	94,0%
No	0	0,0%
A veces (ciertos elementos de bioseguridad)	3	6,0%
<b>Total</b>	50	100,0%

Nota. Figura obtenida a partir de encuesta

**Figura 4**

*Protocolos de bioseguridad en los productos o servicios ofrecidos*



Nota. Figura obtenida a partir de encuesta

De los encuestados, se evidencia que el 94% de las pymes del sector hotelero de Guayaquil “Si” implementan protocolos de bioseguridad en los productos o servicios ofrecidos a los clientes y solo una minoría (el 6%) a veces lo implementan. Es decir, atiende las medidas necesarias para minimizar los contagios por covid-19.

**5. ¿Utiliza medios como las redes sociales para hacer promociones de su producto o servicio? (Selección individual o múltiple)**

**Tabla 8**

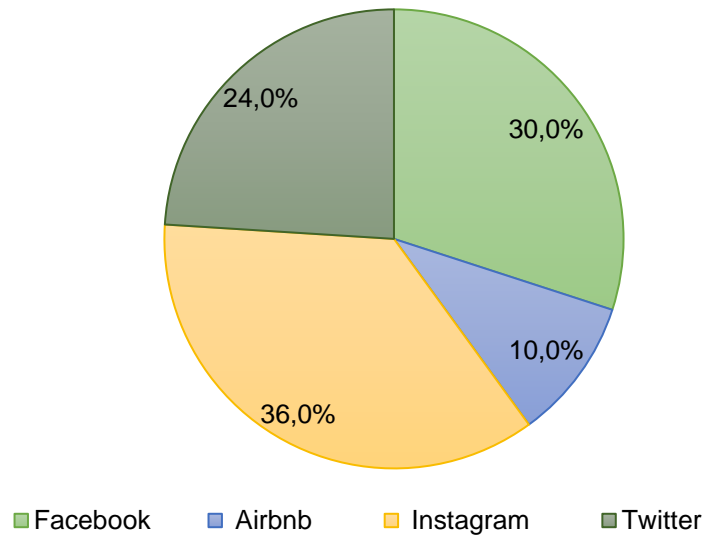
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	15	30,0%
Airbnb	5	10,0%
Instagram	18	36,0%
Twitter	12	24,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Nota. Figura obtenida a partir de encuesta

**Figura 5**

*Redes Sociales para hacer promociones de su producto o servicio*





Nota. Figura obtenida a partir de encuesta

Del total de los encuestados, se muestra que aproximadamente el 36 % de los encuestados afirman que “Instagram” es el medio de red social para hacer promociones de su producto o servicio y el 30% utiliza “Facebook”; por otra parte, un 24% hacen uso de “Twitter” y sólo el 10% utiliza el “Airbnb”. De manera que las estrategias deberán presentarse en función a fomentar el adecuado uso de las redes sociales en las promociones de su producto o servicio.

**6. ¿Han manejado tecnología de negocios de redes sociales, donde brindan estadísticas de sus publicaciones y la acogida del público de redes sociales?**

**Tabla 9**

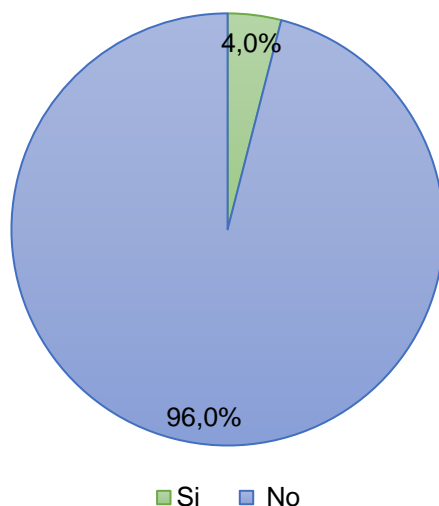
*Manejo de tecnología de negocios de redes sociales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	4,0%
No	48	96,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Nota. Figura obtenida a partir de encuesta

**Figura 6**

*Manejo de tecnología de negocios de redes sociales*



Nota. Figura obtenida a partir de encuesta

El 96% de las pymes afirma que “No” han manejado tecnología de negocios de redes sociales, donde brindan estadísticas de sus publicaciones y la acogida del público de redes sociales, sin embargo, el 4% indica que sí. De manera que se hace necesario que estas empresas del sector hotelero maneje la tecnología de negocios pertinente para el desarrollo de las RRSS, esto con el fin de ganar una mayor clientela y convertir a las redes sociales en un canal para captar ventas.

**7. ¿Con qué frecuencia analizan los resultados de inteligencia de negocios de sus promociones pagadas por redes sociales?**

**Tabla 10**

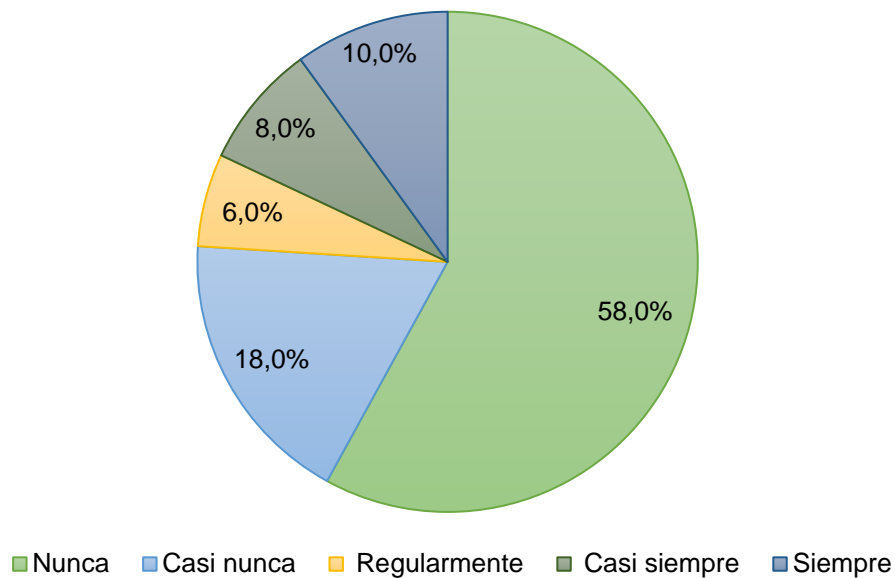
*Frecuencia en que analizan los resultados de inteligencia de negocios*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	58,0%
Casi nunca	9	18,0%
Regularmente	3	6,0%
Casi siempre	4	8,0%
Siempre	5	10,0%
<b>Total</b>	50	100,0%

Nota. Figura obtenida a partir de encuesta

**Figura 7**

*Frecuencia en que analizan los resultados de inteligencia de negocios*



Nota. Figura obtenida a partir de encuesta

El 58% de los encuestados “Nunca” ha realizado inteligencia de negocios de los resultados de inteligencia de negocios de sus promociones pagadas por redes sociales, y el 18% respondieron “Casi Nunca” y sólo el 10% respondieron “Siempre”, el 8% “Casi siempre” y un 6% “Regularmente”. Por lo tanto, se evidencia que existe un desconocimiento del uso de las redes sociales por parte de las pymes del sector hotelero de Guayaquil.

**8. De acuerdo con su criterio ¿Qué estrategias de marketing innovador apoyado por las redes sociales se pueden aplicar para mejorar la promoción de las pymes del sector hotelero de Guayaquil?**

En esta pregunta abierta la mayoría de las pymes del sector hotelero se inclinaron por el marketing de contenidos, el cual está referido al diseño, creación y distribución de contenidos creativos que llamen la atención del público de forma que los conviertan en futuros clientes. Y que a la vez estos contenidos se publiquen en diversas plataformas como: Facebook, Instagram y Twitter, de los cuales los encuestados afirman que generan estadísticas gratuitas con importante información sobre las personas que interactúan con la marca de la empresa de forma online.

Por otro lado, una minoría consideró al Marketing 4.0 como una buena opción para generar una mayor confianza entre el cliente y la pyme hotelera. Ellos afirman que esta herramienta busca potenciar la fidelidad de los clientes a través de campañas que logran combinar de manera eficaz aspectos del Marketing Tradicional con otros del Marketing Digital, ya que esta tecnología trata de tener un contacto más directo con el público, por ejemplo, a través de mensajería. Por supuesto haciendo uso de herramientas como lo son las Redes Sociales.

### 3.2.3. Análisis FODA

A continuación, se presenta en la figura 13 una matriz FODA para el sector hotelero de Guayaquil.

**Figura 13**

*FODA del sector hotelero de Guayaquil*



Nota. Figura de elaboración propia

### 3.3. Estrategias exitosas de Marketing en redes sociales para potenciar la demanda de las Pymes del Sector hotelero de Guayaquil.

Los hábitos online y las formas de compra y venta que han adquirido las pymes, impactan directamente en las estrategias de marketing. Por lo tanto, para la implementación de marketing 4.0, es necesario que se lleve a cabo las estrategias del marketing tradicional presentadas en la Tabla 4, que contribuirán al éxito del sector en el mercado y a incrementar la conexión con su lista de clientes:

**Tabla 11**

*Estrategias de marketing tradicional*

<b>Estrategia</b>	<b>Argumentación</b>
<b>Estrategia de Segmentación</b>	Segmentar a razón de clientes que cuente con vacunas contra covid-19 Seleccionar las metas Identificar los conceptos de posicionamiento Comunicación del concepto de posicionamiento escogido
<b>Estrategia de Producto</b>	Utilizar todas las características del marketing mix (producto, precio, promoción o comunicación, plaza o distribución) para la promoción de productos y servicios
<b>Estrategia de posicionamiento</b>	de Analizar al público objetivo y clientes potenciales
<b>Estrategia de diferenciación</b>	Buscar eficiencia en los procesos y generar economías de escala que permitan ofrecer al cliente un producto a precio competitivos
<b>Estrategia de Precio</b>	Realizar análisis de precios y medir la capacidad que tiene de ser flexibles

Nota. Tabla de elaboración propia

Entre las estrategias para el marketing digital, se encuentran:

- Emplear un programa para administración de las relaciones con el cliente
- Creación de una red conjunta entre empresas y clientes (Networking)
- Publicación de contenido actualizado publicitario en redes sociales con transmisiones en vivo.
- Uso de herramientas como SEO (search engine optimization),
- SEM (search engine marketing aplicaciones)
- Empleo de herramientas de medición Google Analytics.

### *3.3.1. Estrategias de marketing 4.0*

A continuación, se describen tres estrategias que contribuirán a llevar a cabo un marketing 4.0.

- Contar con herramientas medición Google Analytics 4.0: Lo primero que se debe realizar es la creación de un sitio web, en la que los clientes puedan acceder a los diferentes productos y servicios que ofrece las Pymes del sector hotelero y a través Google Analytics conectar etiquetas de medición para llevar el registro estadístico de las interacciones en página web, redes sociales y aplicaciones con las que cuente el hotel.
- Gestión para el análisis de big data, ya que prevalece una creciente del número de personas y ciudades conectadas a Internet, los conjuntos de datos son cada vez más grandes, y la clave del éxito está en saber cómo interpretarlo. Para ello, es necesario capacitar al personal hacia la transformación digital, contar con un bootcamp capaz de direccionar la información de la base de datos hacia las metas en concretas de hotel, y finalmente disponer de algoritmos para el procesamiento de datos (procesos ETL: extract, transform y load).
- Implementación de la tecnología 4.0 en las campañas publicitarias.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones para la implementación de marketing 4.0.

- Construir conexiones horizontales y estrechamente relacionadas con la sociedad.
- Escuchar las reseñas de los usuarios puede generar clientes potenciales. Comience desde un punto de vista más horizontal y considere los comentarios y las opiniones que recibe de sus clientes. Escuchar aumenta la conciencia del consumidor y recopila datos útiles para crear soluciones más relevantes y aumentar la retención de clientes.
- Integrar online y offline sin eliminar las estrategias de marketing tradicionales El objetivo de este nuevo marketing es integrar y trabajar juntos para maximizar los resultados.
- Considere una estrategia omnichannel que incluya diferentes canales de comunicación para brindar una mejor experiencia de compra y fortalecer las relaciones con los clientes.
- Supervisar los resultados de las estrategias de mejora. Esto se hace mediante la creación de métricas de marketing, la comprensión de los viajes de los clientes y la actuación sobre esas percepciones.

Deloitte (2014), define en 6 pasos cómo escuchar a tu cliente y se muestra en la figura 14.

**Figura 14**  
**Cómo escuchar al cliente**



Nota. Figura tomada de publicación de Deloitte (2014)

La necesidad primordial en cualquier campaña de marketing es generar conversación sobre la marca y adaptarla a un mundo de noticias instantáneas, globales y compartidas, principalmente que sean accesibles en las redes sociales.

- Crear contenido relevante e incorporar elementos de la tecnología 4.0, considerando a tu persona. Considera dos aspectos al momento de crear contenido, el primero cuenta una historia No importa si la oportunidad se presenta a través de un evento predecible o si lo hace de manera inesperada, la campaña debe fluir y ayudar a contar la historia de lo que está pasando. Y el segundo aspecto es crear contenidos divertidos, el humor siempre es parte esencial de cualquier mensaje para destacar rasgos más humanos y establecer conexión efectiva con los clientes.

#### **4. Conclusiones y discusión**

El presente estudio se identificó las principales estrategias de Marketing en redes sociales que aplican las Pymes del Sector hotelero de Guayaquil, la mayoría maneja anuncio en buscadores, tales como: Booket, Blue Pillow, Booking, Agoda, TripAdvisor, Snaptravel, Hotels, Trivago y cuenta con páginas en las redes sociales de Facebook e Instagram, No obstante, la mayoría de las pymes, tiene sus publicaciones con hasta de 2 años antigüedad. Esto representa un reto para las pymes, ya que en los tiempos actuales la forma en cómo interactúa con el cliente representa una ventaja competitiva en cualquier estructura de negocio.

Se observó, a través de las clasificaciones dadas en “google hoteles”, el costo de los servicios ofrecidos ronda entre los 25\$ a 30\$ son calificados como “buenos”, mientras los que rondan de 45\$ a 110\$ están calificados como “muy buenos”. Realizar la identificación de los productos con mayor potencial y rentabilidad puede contribuir a lograr implementar estrategias que involucren la comunicación, distribución, producto y precio, de manera que genere impacto en los posibles clientes (Espinosa, 2015). Para ello, se analiza el entorno y se establecen metas en un mercado seleccionado.

Al examinar las principales necesidades del mercado potencial de las Pymes del sector hotelero de Guayaquil se constató que, el mayor reto está en el manejo de las medidas de bioseguridad para evitar contagios por covid-19. Prevalece un temor a contraer la enfermedad entre los usuarios, que irá limitándose a medida que se aumenten los mecanismos para la contención del virus, a través de la implantación de protocolos y el avance de las jornadas de vacunación de prevención del covid-19. El Estado está al frente de las gestiones para proteger a sus ciudadanos, la Alcaldía de Guayaquil en el fomento de las medidas de bioseguridad, ha realizado donaciones a sus ciudadanos de insumos como tapabocas y alcohol cuyo propósito es evitar la propagación del covid-19 (Alcaldía de Guayaquil, 2021).

Un aspecto que destaca en las Pymes del sector hotelero en Guayaquil, es que cuentan con características y cualidades para atraer a clientes potenciales, no obstante, la falta de estrategias planificadas, la baja interacción con los clientes y la falta de conocimiento y manejo de los recursos tecnológicos actuales para la promoción de productos o servicios, representa una limitante para generar un posicionamiento en el sector. Las redes sociales, hoy en día son una herramienta indispensable en el sector, ya que se han convertido en medios de difusión de sus principales atractivos. Es mediante estos medios electrónicos que se pueden mostrar las infraestructuras, las promociones, los precios, la ubicación, entre otros y aumentar la competitividad (Miranda & Cruz, 2016)

El uso de entornos globales y los avances tecnológicos, pueden aumentar el nivel de exigencia de los clientes, que esperan conseguir más valor por su dinero. La prioridad de las pymes es la retención de estos clientes más allá de la captación de nuevos. Ofrecerles, productos que se aproximen a sus expectativas debe ser el punto de partida de cualquier estrategia a diseñar.

La propuesta para un marketing exitoso en redes sociales y potenciar la demanda de las Pymes del Sector hotelero de Guayaquil, se base en implementar una mezcla de marketing tradicional, en la que forjara la estructura de negocio que se desea que los clientes tengan acceso, las metas, y la definición de productos o servicios, para luego, mediante el empleo de herramientas de la tecnología 4.0, se potencie los mensajes que se quiere transmitir sin que se aleje de la realidad ofertada, ya que es elemental cuidar que la experiencia del cliente se acerque a sus expectativas.

Se puede hablar de tres fases para el marketing exitoso, una primera fase en que se define la estructura de negocios con herramientas del marketing tradicional, una segunda fase en que se analiza tendencias de los usuarios en las redes sociales, en las que manejar herramientas tales como “Google analysis” y análisis de “Big data”, contribuirá a identificar a los clientes potenciales y finalmente una tercera fase en que se hace uso de herramientas de realidad aumentada para crear contenidos llamativos que capte la atención de los usuarios.

El marketing 4.0 y el sector digital están alineados (Villacrés, E. F., Alberto, C. F., Alexandra, N. G., y Aracelly, A. I., 2022)), y aún más un entorno donde los clientes tienen menos tiempo, donde todo se desea de inmediato y las posibilidades están llenas, las Pymes del sector hotelero en Guayaquil

deben esforzarse por entregar el mensaje que los clientes realmente quieren escuchar y para ello, debe implementar en su estructura organizacional la cultura de escuchar al cliente.



## 5. Referencias Bibliográficas

### Referencias

- Abrilimp Soluciones Integrales. (05 de agosto de 2022). *Desinfección de hoteles: cómo la tecnología ayuda a optimizar tiempos y reducir costes*. Obtenido de abrilimp.com: [abrilimp.com/desinfeccion-de-hoteles-como-la-tecnologia-ayuda-a-optimizar-tie](http://abrilimp.com/desinfeccion-de-hoteles-como-la-tecnologia-ayuda-a-optimizar-tie)
- Alcadía de Guayaquil. (21 de Diciembre de 2021). *Medidas de bioseguridad se socializan en calle 6 de Marzo*. Obtenido de [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec): <https://www.guayaquil.gob.ec/medidas-de-bioseguridad-se-socializan-en-calle-6-de-marzo/>
- Arturo, K. (2019). *Análisis externo*. Obtenido de [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com): <https://www.crecenegocios.com/analisis-externo/>
- BBC News Mundo. (10 de enero de 2022). *Qué es la "coronafobia", el miedo "desadaptativo" que no nos protege del coronavirus*. Obtenido de [www.bbc.com](http://www.bbc.com): [www.bbc.com/mundo/noticias-59927239](http://www.bbc.com/mundo/noticias-59927239)
- Bueno, M. Á., Meroño, M. C., y Piernas, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.
- Cabezas, D. G. (2022). *El sector turístico en Ecuador: análisis de la incidencia de la pandemia de la Covid-19 en el margen bruto, y propuesta de mejora para los hoteles 5 estrellas ubicados en la provincia de Pichincha, cantón Quito*. Tesis de Grado, Pontificada Universidad Católica de Ecuador.
- Chávez, T. , y Montenegro, K. . (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(1), 152-168.
- Cueva, J., Zumba, N., & Villacres, F. (2020). Obtenido de [http://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2020/08/RSN\\_1125\\_01\\_2020\\_El\\_marketing\\_web.pdf](http://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2020/08/RSN_1125_01_2020_El_marketing_web.pdf)
- Deloitte. (2014). *The Marketing Intelligence Review*. España: 2014 Daemon Quest, S.A. .
- Diario El Comercio. (30 de julio de 2022). *Ecuador: entre la pandemia sanitaria y la debacle económica*. Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com): [www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-pandemia-sanitaria-debacle-economica.html](http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-pandemia-sanitaria-debacle-economica.html)
- El Emprendedor. (2019). *La Nación*. Obtenido de [lanacion.com.ec](http://lanacion.com.ec): <https://lanacion.com.ec/analisis-interno-de-la-empresa/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Blog Roberto Espinosa*. Obtenido de [robertoepinosa.es](http://robertoepinosa.es): <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-demarketing-concepto-tipos>
- García, M. Á., Grillo, A. J., & Mortel, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos [online]*. 2021, vol. 11, n. 21., ISSN electrónico: 1390-8618.
- Hernández, R., C. Fernández y P. Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler et al. (2019). *Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (29 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.09>
- Laza, C. A. (2021). *Venta online*. UF0032, Tutor Formación.
- Masaquiza, J. M., & Viera, A. G. (2021). *Estrategias para la reactivación económica de los emprendimientos en tiempos de covid-19 en el sector comercial de la bahía Guayaquil*. Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil.
- Ministerio de Salud Pública.a. (15 de Enero de 2022). *Ecuador activa semáforo de protección COVID-19*. Obtenido de [www.salud.gob.ec](http://www.salud.gob.ec): <https://www.salud.gob.ec/ecuador-activa-semaforo-de-proteccion-covid-19/>
- Ministerio de Salud Pública.b. (22 de Enero de 2022). *179 cantones están en semáforo amarillo; COE ajusta medidas*. Obtenido de [www.salud.gob.ec](http://www.salud.gob.ec): <https://www.salud.gob.ec/179-cantones-estan-en-semaforo-amarillo-coe-ajusta-medidas/>

- Ministerio de Turismo del Ecuador.a. (2020). *Plan de Reactivación Turística*. Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Ministerio de Turismo.b. (2021). *Proyecto de Inversión Promoción para la Reactivación Turística del Ecuador*. Quito: Gobierno de Encuentro.
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31), ISSN 1870-9036, Recuperado de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_arttext).
- Parlamento Andino. (2022). *Principales medidas adoptadas por el gobierno ecuatoriano frente a la emergencia provocada por la COVID-19*. Quito: Parlamento Andino.
- Pursell, S. (2020). *Análisis FODA*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Roby, G. A., Mayorga, A. S., y Loor, E. G. . (2020). Estrategias 2.0 de marketing hotelero. *Opuntia Brava*, 12(2), 186-192.
- Sevilla, M., & Siguyro, V. (2021). *Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19*. Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Tecnohotelnews. (11 de marzo de 2022). *La importancia de los purificadores de aire en el hotel*. Obtenido de [tecnohotelnews.com: tecnohotelnews.com/2022/03/importancia-purificadores-aire-hotel/](https://tecnohotelnews.com/2022/03/importancia-purificadores-aire-hotel/)
- Villacrés, E. F., Alberto, C. F., Alexandra, N. G., y Aracelly, A. I. (2022). (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista de Producción. Ciencias e Investigación*, 6(43), 166-175.

## 6. Anexos

### ANEXO 6.1

#### ENCUESTA

#### ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE GUAYAQUIL, AÑO 2021

**Objetivo General:** Analizar estrategias de Marketing en redes sociales para la reactivación económica de las Pymes del sector hotelero de Guayaquil, año 2021

A continuación, por favor llenar esta encuesta compuesta de 8 preguntas, según su criterio con respecto al hotel, elegir solo 1 opción, marcándola con una X la respuesta elegida:

1. ¿Cuenta con estrategias planificadas para dar a conocer los productos o servicios ofertados?
  - Nunca \_\_\_\_\_
  - Casi nunca \_\_\_\_\_
  - Regularmente \_\_\_\_\_
  - Casi siempre \_\_\_\_\_
  - Siempre \_\_\_\_\_
2. De las siguientes opciones escoja la que considera atrae más a los clientes:
  - El restaurante \_\_\_\_\_
  - Las Habitaciones \_\_\_\_\_
  - La ubicación \_\_\_\_\_
  - El precio \_\_\_\_\_
  - Calidad del servicio \_\_\_\_\_
  - Higiene y medidas de bioseguridad \_\_\_\_\_
3. Los productos o servicios ofrecidos a los clientes se diferencian con los de la competencia de acuerdo con los siguientes aspectos:
  - Innovación en oferta de servicios \_\_\_\_\_
  - Calidad \_\_\_\_\_
  - Precio \_\_\_\_\_
  - Paquetes turísticos \_\_\_\_\_
  - Promociones \_\_\_\_\_
4. ¿Implementan protocolos de bioseguridad en los productos o servicios ofrecidos a los clientes?
  - Si (Guantes, mascarilla, gorro, traje de bioseguridad) \_\_\_\_\_
  - No \_\_\_\_\_
  - A veces (ciertos elementos de bioseguridad) \_\_\_\_\_
5. ¿Utiliza medios como las redes sociales para hacer promociones de su producto o servicio? (Selección individual o múltiple)
  - Facebook \_\_\_\_\_
  - Airbnb \_\_\_\_\_
  - Instagram \_\_\_\_\_
  - Twitter \_\_\_\_\_
6. ¿Han manejado tecnología de negocios de redes sociales, donde brindan estadísticas de sus publicaciones y la acogida del público de redes sociales?
  - Si \_\_\_\_\_
  - No \_\_\_\_\_

7. ¿Con qué frecuencia analizan los resultados de inteligencia de negocios de sus promociones pagadas por redes sociales?

- Nunca \_\_\_\_\_
- Casi nunca \_\_\_\_\_
- Regularmente \_\_\_\_\_
- Casi siempre \_\_\_\_\_
- Siempre \_\_\_\_\_

8. De acuerdo con su criterio ¿Qué estrategias de marketing innovador apoyado por las redes sociales se pueden aplicar para mejorar la promoción de las pymes del sector hotelero de Guayaquil?

---

---

---

---

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN  
DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

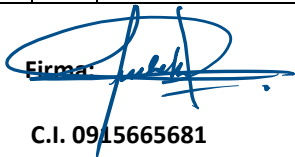
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema del trabajo de titulación:** Análisis de estrategias de Marketing en redes sociales para la reactivación económica de las pymes del sector hotelero de Guayaquil, año 2021.

**Autor:** Freddy Andrés García Ríos.

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Encuesta

**Objetivos General:** *Analizar estrategias de Marketing en redes sociales para la reactivación económica de las Pymes del sector hotelero de Guayaquil, año 2021*

ITE M / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instr umento  P= Pertinente  NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa  O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje  A= Adecuado  I = Inadecuado		OBSERV ACIONES
	P	P	O				A		
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres:</b> Karina A. Ascencio Burgos <b>Profesión:</b> Máster en Docencia Superior e Investigación. <b>Cargo:</b> Docente <b>Fecha:</b> 15/08/22					<b>Firma:</b>  <b>C.I. 0915665681</b>			

**Observaciones**  
Generales \_\_\_\_\_

*Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos*