

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

**Aplicación de herramientas de marketing digital
utilizadas en el sector turístico para su implementación
en el Hostal Isabela Beach House.**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Turismo

Presentado por:

Sergio Nicolás Herrera Quiroz

Leslie Rosa Mata Rendón

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico principalmente a Dios y a toda la humanidad, con toda su historia de desarrollo y conocimiento. Esta es mi pequeña contribución a la misma, y es el comienzo de muchas más.

Nunc solus Deus et ideae meae
me finiunt.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento a quienes hicieron posible este trabajo, en especial al Sr. Ramón Martínez y a Jacqueline Bruns propietarios del Hostal The Isabela Beach House. De igual manera a nuestra guía por su paciencia y constancia Lady Soto.

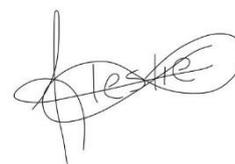
De igual manera quiero agradecer a todos los que han estado presentes en mi vida universitaria como mi hermano Erick, mi familia, a mi compañera de tesis, a todas las personas que estuvieron ahí, R. A. B. y a todos los demás.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Sergio Nicolás Herrera Quiroz y Leslie Rosa Mata Rendón y damos nuestro consentimiento para que la ESPOLE realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Sergio Herrera



Leslie Mata

EVALUADORES

M.Sc. Lady Soto Navarrete
PROFESORA DE LA MATERIA

RESUMEN

El hostel Isabela Beach House ubicado en la Isla Isabela de Galápagos, a causa de la pandemia Covid-19 ha disminuido su ocupación y por ende se ha generado un desuso de los medios de promoción digital, por esto la presente investigación tiene como objetivo general implementar herramientas de marketing turístico digital que se adapten a la realidad Post Covid-19 para su aplicación, como objetivos específicos se tiene analizar las herramientas de marketing turístico que se han utilizado en el hostel, las herramientas de marketing digital acorde con las tendencias del actual turista post Covid-19 y establecer las principales herramientas que surgen a partir de la investigación. Los métodos utilizados al ser una investigación de tipo mixta son la recolección de datos que se realiza mediante revisión de documentos con el uso de plataformas digitales y la entrevista estructurada, junto con el método de muestreo no probabilístico con las técnicas de muestro por juicio y conveniencia; para el análisis de datos se lleva a cabo la técnica de matriz y para los datos cuantitativos la estadística descriptiva. Los resultados muestran las principales herramientas a utilizar en redes sociales como marketing digital para el hostel y como utilizar las mismas para maximizar su rendimiento. Como conclusión se debe generar contenido de valor y planificado, así como la combinación del contenido orgánico con la publicidad debido a que en la actualidad es imprescindible para generar confianza en un establecimiento tener presencia en redes sociales.

Palabras Clave: Marketing Digital, Redes Sociales, Hotelería, Galápagos.

ABSTRACT

The Isabela Beach House hostel located on the Isabela Island of Galapagos, due to the Covid-19 pandemic has decreased its occupancy and therefore has generated a disuse of digital promotion media, for this reason the present investigation has the general objective of implementing digital tourism marketing tools that adapt to the Post Covid-19 reality for their application, as specific objectives we have to analyze the tourism marketing tools that have been used in the hostel, the digital marketing tools according to the trends of the current tourist post Covid-19 and establish the main tools that emerge from the investigation. The methods used to be a mixed type investigation are the data collection that is carried out through document review with the use of digital platforms and the structured interview, together with the non-probabilistic sampling method with the judgment and convenience sampling techniques. ; For data analysis, the matrix technique is carried out and descriptive statistics for quantitative data. The results show the main tools to use in social networks such as digital marketing for the hostel and how to use them to maximize their performance. As a conclusion, valuable and planned content should be generated, as well as the combination of organic content with advertising, because currently it is essential to generate trust in an establishment to have a presence on social networks.

Keywords: *Digital Marketing, Social Networks, Hospitality, Galapagos*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE TABLAS	11
CAPÍTULO 1	12
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1.1 Antecedentes	12
1.1.2 Descripción y Justificación del Problema	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo General	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Marco Teórico y Conceptual	14
1.3.1 Marketing Digital	14
1.3.2 Tendencias que marcarán el turismo 2021	16
1.3.3 Redes Sociales	17
1.3.4 Indicadores De Desempeño Y Medición	22
CAPÍTULO 2	24
2. Metodología	24
2.1 Introducción	24
2.2 Técnicas de Data Colección	25
2.3 Muestreo	26
2.4 Técnicas de Data Análisis	26
2.5 Criterio de rigor y ética	27
CAPÍTULO 3	30
3. Resultados y Análisis	30
3.1.1 Entrevista a Dueños del Hostal The Isabela Beach House	30
3.1.2 Entrevista a Profesionales de Marketing	32
3.1.3 Redes Sociales Hostal The Isabela Beach House	35
3.1.4 Comparación Herramientas Marketing Digital de Redes Sociales entre Hostal The Isabela Beach House y Competencia	37
3.2 Presupuestos	39
3.3 Discusión de Resultados	41
CAPÍTULO 4	42

4.1 Conclusiones y recomendaciones	42
4.1.1 Conclusiones.....	42
4.2 Recomendaciones	44
Fuentes.....	46
ANEXOS	50
Anexo A. Formato de entrevista a profesionales de Marketing	50
Anexo B. Formato de entrevista a dueños del Hostal Isabela Beach House.....	51
Anexo C. Requisitos Éticos	52
Anexo D. Formato de consentimiento informado	53
Anexo E. Avance Prototipo: Calendario para publicación de contenido para redes sociales (Facebook e Instagram).....	54
Anexo F. Guía práctica para manejo de contenido gratuito en las redes sociales de Instagram y Facebook (Documento adjunto).....	55
Anexo G. Prototipo de publicaciones en redes sociales del hostel The Isabela Beach House.	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1 Age gaps in Snapchat, Instagram use are particularly wide, less so for Facebook. Auxier, B., & Anderson, M. (2021)	18
Figura #2 Use of online platforms, apps varies-sometimes widely-by demographic group. Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. Pew Research Center.....	18
Figura #3: Beltrán Bueno, M., Parra Meroño, M., & Padilla Piernas, J. (2017). LAS REDES SOCIALES APLICADAS AL SECTOR HOTELERO.....	21
Figura #4: ARJONA BLANCO BETSABÉ V. (2017). Propuesta de herramientas y técnicas de Marketing Automation para el sector turístico español.....	23
Figura #5 Social Media Stats United States Of America StatCounter Global Stats. StatCounter Global Stats. (2021). Retrieved 8 August 2021, from https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/united-states-of-america#monthly-202107-202107-bar	35
Figura #6 Social Media Stats Canada StatCounter Global Stats. StatCounter Global Stats. (2021). Retrieved 8 August 2021, from https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/canada#monthly-202107-202107-bar	36
Figura #7 Social Media Stats Germany StatCounter Global Stats. StatCounter Global Stats. (2021). Retrieved 8 August 2021, from https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/germany#monthly-202107-202107-bar	36
<i>Figura #8</i> Promedios de indicadores de redes sociales de Hostal Isabela Beach House. Elaboración propia	37
<i>Figura #9</i> Promedios de indicadores de redes sociales competidores. Elaboración propia	38
<i>Figura #10</i> COMPARATIVA (2020-2021) entre Hostal Isabela Beach House y competencia. Elaboración Propia	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.3 Investigaciones sobre el impacto del uso de redes sociales en el sector hotelero.....	20
Tabla 3.2 Matriz de Entrevista a Dueños del Hostal Isabela Beach House.....	31
Tabla 3.3 Matriz de Entrevista a Profesionales de Marketing.....	34

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1.1 Antecedentes

El hostel The Isabela Beach House, ubicado en la avenida Antonio Gil y los Petreles en Puerto Villamil de la Isla Isabela del archipiélago Galápagos, se encuentra reconocido en el catastro turístico como hostel de tres estrellas. Los dueños del hostel son una pareja de esposos que alguna vez llegaron a la isla Isabela y se enamoraron de su belleza, por lo que decidieron construir una pequeña casa frente a la playa, procediendo a levantar su hostel en el año de 2016 en donde no sólo ellos tienen el lujo de apreciar la naturaleza tan presente que se puede observar al encontrarse ubicados a tan sólo unos pocos metros de la playa, lo que hace de ello una ventaja además de la hospitalidad que se esfuerzan por brindar tanto los dueños como sus colaboradores a los turistas que llegan a su alojamiento, la calidad que ellos brindan en todos los servicios, principalmente en comodidad y seguridad que se les proporciona. Contando con alrededor de 12 habitaciones, su principal mercado son visitantes provenientes de Canadá, Estados Unidos y Alemania; a quienes además de ofrecerles alegría, bienestar, relajación y contacto con la naturaleza durante su estadía, también cuentan con varias actividades dentro de los tours en los lugares más hermosos y atractivos de la isla.

Por otra parte, la calidez brindada en este establecimiento no solo es dirigida a sus clientes externos, pues hasta antes de la pandemia global se brindaba facilidades a los colaboradores de poder ser capacitados en el área de idiomas, lo que da un paso a mejorar aún más la experiencia de los turistas y el crecimiento de sus colaboradores.

Actualmente se cuenta con los debidos protocolos de bioseguridad y estrictos controles por parte de las autoridades locales para que estos se cumplan, así como también los debidos requerimientos para que los turistas puedan ingresar a la isla evitando de esta forma la propagación del virus, adicionando a esto la ventaja de la vacuna aplicada a la población.

1.1.2 Descripción y Justificación del Problema

Este negocio se suma a la cantidad de aquellos que han resultado afectados en la actividad turística a causa de la pandemia global Covid-19, al cesar sus operaciones, reflejándose en la baja de su ocupación, la disminución de sus colaboradores y el desuso de los medios de promoción digital, pues hasta antes de la pandemia tenía aproximadamente un 80% de la ocupación manejando la promoción digital únicamente por la plataforma de Booking, además de otros medios de difusión como las agencias de viajes que operan en la isla. Actualmente los dueños consideran de imperiosa necesidad una actualización y fortalecimiento de sus herramientas aplicadas al marketing digital que se adapten tanto a la realidad de la empresa y al nicho de mercado al que está dirigido y para ello es necesario responder a la interrogante de ¿Cuáles son las tendencias de viaje que acontecen actualmente a los turistas post Covid-19?

Por su parte, el problema identificado surge a partir de la necesidad de reactivar la promoción y la difusión del Hostal The Isabela Beach House por medios digitales, dado que sufrió una paralización por la pandemia del Coronavirus 2019 por lo que se debe conocer ¿Cuáles eran los recursos utilizados antes de la pandemia para la promoción de la actividad turística en el hostal The Isabela Beach House? Por esto, se requiere de la asistencia de estudiantes de la carrera de licenciatura en Turismo al ser una necesidad vinculante con los conocimientos recibidos en áreas como la Gestión Hotelera, Marketing Turístico y demás, que aporten a un correcto entendimiento del manejo de un sitio de hospitalidad y los medios necesarios para su promoción en un mercado establecido, lo que finalmente permita el reconocer ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital que se ajustan a la promoción turística actual del negocio?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Implementar herramientas de marketing turístico digital que se adapten a la realidad Post Covid-19 para su aplicación en el hostel The Isabela Beach House durante el período 2021.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar las herramientas de marketing turístico que se han utilizado en el hostel The Isabela Beach House.
- Identificar herramientas de marketing digital que permitan la promoción turística del Hostel The Isabela Beach House, acorde con las tendencias del actual turista post Covid-19.
- Establecer las principales herramientas de marketing digital que surgen a partir de la investigación para su posterior aplicación en el The Hostel Isabela Beach House.

1.3 Marco Teórico y Conceptual

1.3.1 Marketing Digital

Según Varadarajan (2010), una estrategia de marketing consiste en un conjunto integrado de decisiones que ayuda a la empresa a tomar elecciones críticas con respecto a las actividades de marketing en mercados y segmentos seleccionados, con el objetivo de crear, comunicar y entregar valor a los clientes a cambio de lograr sus objetivos específicos financieros, de mercado y de otro tipo.

El marketing digital ha cambiado y crecido sin lugar a duda en los últimos años, es por ello que este concepto ha introducido nuevas formas en la comunicación 2.0, en las redes sociales, engagement marketing, branded communities, advertisement, blogs, posicionamiento SEO y SEM, marketing móvil, podcasting, remarketing, entre otros (Sotomayor, 2018)

Es por ello que el marketing que se logró anteriormente utilizando solo un sitio web tradicional ahora debe complementarse con una amplia y reactiva utilización de herramientas de redes sociales (Forbes, 2012).

Dado esto, es necesario entender que como muchos estudios lo han demostrado, las reseñas online afectan al comportamiento del consumidor, tanto como su intención de compra de acuerdo con Noon and McGuire (2013). Por lo que, en términos de hospitalidad, la literatura indica que el incremento de 1 punto a 5 puntos en la reseña genera un 11.2 % de aumento en la intención de tarifa de una habitación (Anderson, 2012).

Según (Milović, 2012) un hotel debe contar con un sitio web o tener presencia en el área digital, lo que le permite estar en contacto con potenciales y regulares clientes en una base personal. Es por ello por lo que la página web debe proveer toda la información necesaria para sus clientes, ya sea ofertas o información específica. Si un sitio web es actualizado regularmente, el usuario puede encontrar información acerca del hotel, lo que le permitirá hacerse una idea y ubicarse de forma más sencilla sobre el hotel.

Aluri et col. (2016) estudiaron la influencia de la incorporación de canales de redes sociales en los sitios web de los hoteles en el comportamiento de los viajeros. Encuentran que los viajeros expuestos a un sitio web de hotel con canales de redes sociales integrados tienen niveles más altos de percepción de información, disfrute, interacción social y satisfacción e, indirectamente, intención de compra.

Sparks et col. (2016) encuentran que la provisión de una respuesta en línea, la puntualidad de la respuesta y el uso de una voz humana en lugar de una profesional mejora la confiabilidad y la percepción de afecto.

Levy et col. (2013) también sugieren que la mejor estrategia de respuesta es una respuesta positiva y personalizada en un período corto de tiempo. Sobre la base de un estudio experimental con estudiantes, Min et al. (2015) concluyen que el uso de la empatía en respuesta a una revisión negativa mejoró las calificaciones en línea. La respuesta también se calificó más favorablemente cuando la respuesta fue más personal y menos genérica. Por lo tanto, las

respuestas deben incluir una señal clara de que los hoteles leen las quejas, en lugar de duplicar repetidamente las respuestas genéricas.

1.3.2 Tendencias que marcarán el turismo 2021

Acorde con la Escuela de Turismo CESAE Business & Tourism School no solo se confirma la crisis globalizada que han sufrido todas las economías, sino que señala que el posible repunte de las personas con las ganas de viajar a otros destinos y lugares no arribará sino antes del tercer trimestre del año 2021, esto debido a las restricciones de viaje que están relacionadas con la pandemia. Los turistas desearán viajar y poder disfrutar como lo hacían previo a la pandemia, pero esta vez dándole mayor importancia a factores como la salud y el distanciamiento social, por lo que las islas Galápagos podrían formar parte distintiva para el sector turístico ofertándose como un destino de naturaleza y uno de lujo que cumpla los requerimientos del turista actual que presentara mayores exigencias. Para esto es necesario tomar en cuenta varias claves proporcionadas por la Escuela de Turismo como:

Vacunas contra el Covid-19, que sin duda logren una estabilidad sanitaria, que ya conforma una de las ventajas en las islas Galápagos teniendo alrededor de 4.500 personas que ya han recibido la vacuna contra el Coronavirus, siendo como blanco principalmente los grupos estratégicos y vulnerables, profesores, miembros de la fuerza pública, bomberos, así mismo como el personal de recolección de desechos y otro personal adicional de los sectores estratégicos de atención (MSP, 2021).

Otra de las claves mencionadas por la CESAE para el 2021 es la mayor productividad de las empresas en que las sobrevivientes, gracias a la adopción de procesos y tecnologías estará ligada a la digitalización, pues el desarrollo tecnológico y las redes sociales serán herramientas imprescindibles para que el turista pueda obtener información, organizar sus viajes y compartir emociones y vivencias. Para Bastante (2018), esta clave será crucial en la actualidad para lograr fidelizar al actual denominado turista 3.0 que gira en un entorno online a base de dos elementos esenciales confianza y seguridad. Toda empresa del sector turístico al igual que sus clientes deberán adaptarse a estas nuevas tendencias del mundo digital, gracias a esta evolución tecnológica se podrá

obtener información de los hábitos y perfiles de los usuarios, mostrar productos, posicionarse en la reputación online y fidelizar clientes, con lo que será necesaria también la formación de los colaboradores del sector y adaptar la estrategia de negocio y del marketing digital de las empresas en que se aumente el valor de la atención al cliente personalizada. (CESAE, 2021; Cruz Torres, et al., 2021).

1.3.3 Redes Sociales

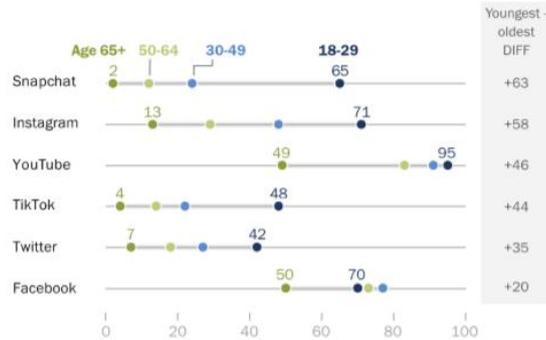
Las redes sociales en el contexto del marketing son consideradas plataformas en las cuales las personas construyen sus redes y comparten información o sentimientos (Kaplan y Haenlein, 2010) y también para el sector turístico, “la introducción de las nuevas tecnologías ha generado beneficios y ha despertado la innovación en la industria y su estructura” (Flamarich, 2013). Es por ello que desde la propagación de las redes sociales y su integración con la digitalización del comercio hace alrededor de 20 años, ha permitido una estrecha conexión con el sector turístico, incluyendo el hotelero que es uno de los que más ha utilizado para su desarrollo. (Martínez et al., 2016).

En la actualidad la red social de Facebook es la más usada a nivel mundial según lo detalla (Statista, 2021), seguida de la plataforma YouTube. De igual manera una investigación realizada por Auxier et al. (2021) se determinó que la mayoría de los estadounidenses usan YouTube con un 81% y Facebook con una participación total de 69% independientemente de la edad, a esto se une la red social de Instagram que se centra más en personas de etnia hispana con un 52% respectivamente, seguido de Afroamericanos con 49% en contraste con Blancos americanos que la usan en un 35%, tal como se puede observar en la figura 1.1 y la figura 1.2 referente a estadísticas por edades del uso de redes sociales.

Figura 1.1 Age gaps in Snapchat, Instagram use are particularly wide, less so for Facebook

Age gaps in Snapchat, Instagram use are particularly wide, less so for Facebook

% of U.S. adults in each age group who say they ever use ...



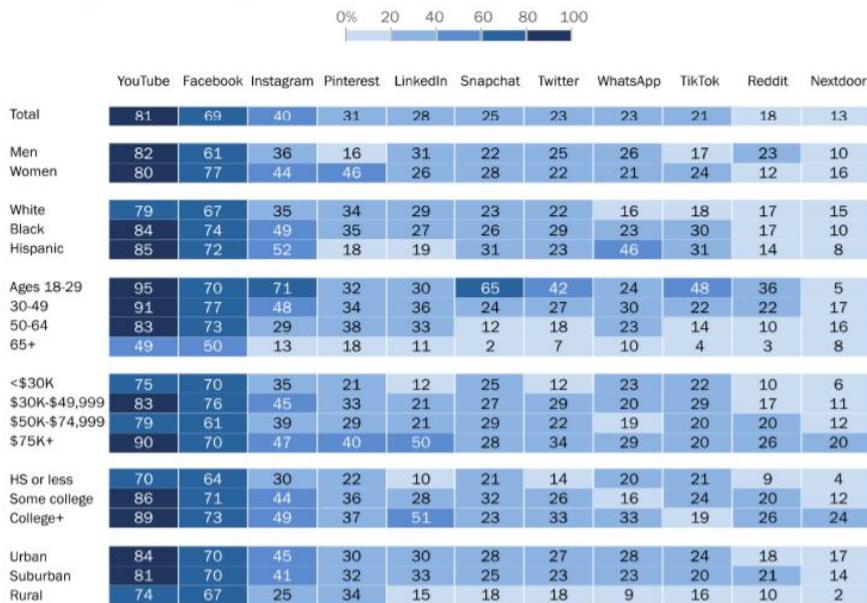
Note: All differences shown in DIFF column are statistically significant. The DIFF values shown are based on subtracting the rounded values in the chart. Respondents who did not give an answer are not shown.
 Source: Survey of U.S. adults conducted Jan. 25-Feb. 8, 2021.
 "Social Media Use in 2021"
 PEW RESEARCH CENTER

Figura 1.1 Age gaps in Snapchat, Instagram use are particularly wide, less so for Facebook. Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. Pew Research Center: Internet, Science & Tech

Figura 1.2 se of online platforms, apps varies-sometimes widely-by demographic group

Use of online platforms, apps varies – sometimes widely – by demographic group

% of U.S. adults in each demographic group who say they ever use ...



Note: White and Black adults include those who report being only one race and are not Hispanic. Hispanics are of any race. Not all numerical differences between groups shown are statistically significant (e.g., there are no statistically significant differences between the shares of White, Black or Hispanic Americans who say they use Facebook). Respondents who did not give an answer are not shown.
 Source: Survey of U.S. adults conducted Jan. 25-Feb. 8, 2021.
 "Social Media Use in 2021"
 PEW RESEARCH CENTER

Figura 1.2 Use of online platforms, apps varies-sometimes widely-by demographic group. Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. Pew Research Center: Internet, Science & Tech.

Hay que destacar que las redes sociales se han convertido en una de las mayores prioridades para el sector hotelero, ya que para el año 2012 dos terceras partes de todos los hoteles usaban activamente las redes sociales para la atracción de mayores cantidades de clientes (TripAdvisor, 2012).

En un análisis realizado por Garrido-Moreno et al. (2018) de varios artículos relacionados al uso de redes sociales y sitios de reseñas, como Facebook y TripAdvisor que han impactado en el rendimiento del sector hotelero se obtuvo la Tabla 1.1, en que destacan estudios sobre el crecimiento en el uso de redes sociales que ayudaron a dar inicio a la confirmación de una de sus hipótesis en que se afirma que las capacidades de conocer mejor al cliente, comprenderlo y desarrollar productos que se ajusten a sus requerimientos, referente a la relación con el cliente las redes sociales o plataformas de revisión como TripAdvisor son herramientas útiles que afectan de manera positiva en la obtención de información sobre el cliente, mejorar la reputación y retenerlo, para esto es demostrado en el estudio donde se afirma que deben ser utilizadas de forma que se acople a la planeación de manera estratégica y no solo como medio de promoción.

Pues según Bastante (2018), es por estos medios que el actual turista planifica sus viajes con base a tomar en cuenta los comentarios y las opiniones de usuarios que forman parte de comunidades o plataformas online convirtiéndose en una auténtica “prueba social” del bien o servicio. Las herramientas online podrían convertirse en una gran ventaja para influenciar la decisión de compra de otros usuarios, pues se ha pasado de un “boca a boca” personal al “boca a boca” online.

Tabla 1.3 Investigaciones sobre el impacto del uso de redes sociales en el sector hotelero

Authors	Topic/title	Social Media examined	Method	Main findings
Chan and Guillet (2011)	Use and impact of Social Media marketing in the Hong Kong hotel industry	Blogs, Microblogs, Social Networking sites, Virtual worlds, Content community sites	Descriptive research: hotels' performance was assessed by observing their actions on Social Media sites.	Results confirm that hotels generally have a poor performance when using Social Media for learning about customers
Anderson (2012)	Impact of user generated content and hotel performance in US	Aggregated data from five travel-related platforms including TripAdvisor	Logistic regression	Findings provide a numerical confirmation of the positive relation between review score (hotel reputation) and revenue per available room (RevPAR).
Leung et al. (2013)	Marketing effectiveness of two Social Media sites in the US hotel industry	Facebook and Twitter	Structural equation modelling (SEM)	Results confirm that Social Media experiences of hotel customers' significantly influence their attitudes toward the brand, positively affecting booking intention and Word-of-mouth.
Sparks et al. (2013)	The effects of content type, source, and certification logos of online travel reviews on consumer behavior, in the Australian market	Online Review Sites (platforms not specified)	Factorial analysis of variance (three way ANOVA)	Customer purchase intentions were influenced principally by their overall attitude toward the resort and their trust in its corporate social responsibility policies.
Xie et al. (2014)	The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance	Online reviews from TripAdvisor	Linear regression	Results display the combined effects of online review factors and management responses on hotel RevPAR, confirming a positive influence.
Jung et al. (2013)	The role and the use of online social networking as a relationship marketing tool in the context of luxury hotels in UK	Online Social Networking (Facebook, Twitter, YouTube, TripAdvisor...)	Semi-structured interviews and qualitative analysis (constant comparative analysis)	Findings revealed that online social networks provided hotels with marketing opportunities (related to customer feedback and service personalization) and increased business value.
Tsao et al. (2015)	The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity, in Taiwanese hotels	User generated reviews on TripAdvisor	Analysis of variance (ANOVA)	Findings indicate that positive reviews significantly increases booking intention. They also confirmed that this influence was strengthened with the number of reviews
Alari et al. (2015)	The effectiveness of embedded Social Media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement, in US hotels	Facebook, Twitter and YouTube	Univariate statistics and ANOVA	The study proved that the embedded Social Media channels on the hotel Web site enhanced travelers' social gratifications. However, traveler satisfaction and purchase intentions were not increased by the presence of Social Media.
Palacios-Marqués et al. (2015)	The effect of online social networks on firm performance and how this technology can help to create value, in Spanish hospitality firms.	Online social networks (platforms not specified)	Structural equation modelling	Results show that there is a statistically significant positive relationship between online social networks and innovation capacity and that the relationship between online social networks and firm performance is fully mediated by innovation capacity
Philips et al. (2015)	The relationships among user generated online reviews, hotel features and RevPAR, in Swiss hotels	User generated reviews on TripAdvisor	Artificial Neural Networks	Results further indicate that positive reviews can effectively contribute to hotel's financial performance
Kim et al. (2015b)	Effectiveness of managing online reviews on hotel performance	Online reviews from different platforms	Multiple regression analyses	Findings indicate that overall ratings are the most relevant driver of hotel performance, followed by hotel response to negative comments.
Neirotti et al. (2016)	Customer reviews and value creation in the Italian hospitality industry	User generated reviews on TripAdvisor	Regression analysis	Results suggest that online ratings from user-generated reviews on TripAdvisor have a positive effect on hotel revenue growth, so greater visibility online has a positive impact on sales revenue

Tabla 1.3 Investigaciones sobre el impacto del uso de redes sociales en el sector hotelero. Garrido-Moreno, García-Morales, Lockett, King, A. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. Science Direct.

Es por ello que en base a un estudio realizado por (Beltrán et al, 2017) se establece que es notable la participación de las cadenas hoteleras e independientes con perfiles en las principales redes sociales y emergentes, pero más allá de eso, lo que se busca es que se lo haga de la mejor manera, para poder generar un rendimiento superior y que las acciones realizadas permitan contribuir con una inmediata mejora con respecto a la reputación del establecimiento (Beltrán et al, 2017).

Con todo aquello, resulta importante establecer que el estudio de (Beltrán et al, 2017) identifico las siguientes pautas para maximizar el rendimiento digital en las plataformas sociales como se las puede apreciar en la figura 1.3:

Figura 1.4 Las Redes Sociales Aplicadas al Sector Hotelero

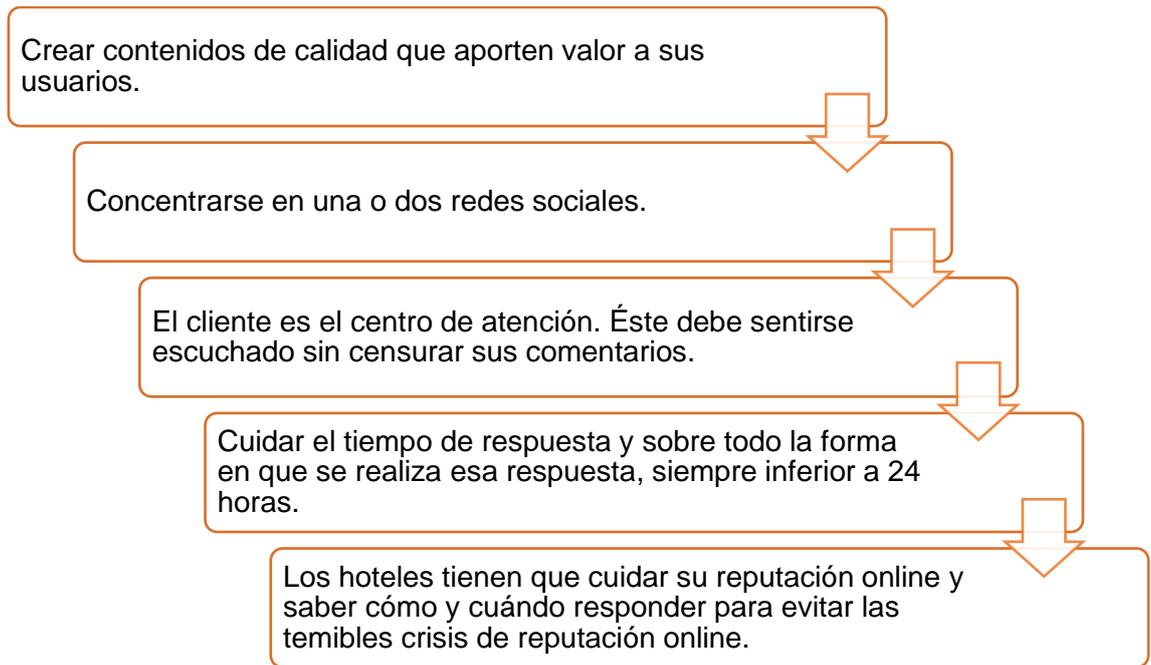


Figura 1.4: Las Redes Sociales Aplicadas al Sector Hotelero. Beltrán Bueno, M., Parra Meroño, M., & Padilla Piernas, J. (2017).

De acuerdo con los datos obtenidos en un estudio realizado por (Xi Y. Leung et al, 2017) En cuanto al contenido del mensaje, los mensajes de producto, marca y participación fueron más efectivos que los mensajes de información, recompensa y promoción. Adicionalmente se obtiene que el mensaje de promoción resultó ser en referente a tipo de contenido menos efectivo. Esto implica que las páginas de Facebook de hoteles funcionan mejor para crear marcas de hoteles, presentando nuevos productos e interactuando con los clientes. Los hoteles también pueden utilizar Facebook como herramienta para compartir información sobre viajes y otorgar recompensas.

Con el formato de mensaje, las imágenes eran el mejor formato de mensaje, mientras que los formatos de palabra, enlace web y video tenían una eficacia de marketing similar. El hallazgo de que los mensajes con imágenes tienen una mejor eficacia de marketing que los mensajes de palabras se basa en la memoria publicitaria teórica, que postula que las imágenes son más memorables y fáciles de recordar o reconocer que sus contrapartes verbales

(Lutz y Lutz, 1978), finalmente, el estudio muestra que la cantidad de mensajes publicadas por las páginas de Facebook del hotel de deben oscilar entre 0,38 y 2,13 por día (Xi Y. Leung et al, 2017).

En un estudio realizado por Cervellon and Galipienzo (2015), se establecieron dos tipos de mensajes que eran realizados por el perfil de un establecimiento de alojamiento en redes sociales como emocional y mensajes informativos. Cuando esto se apoya en marketing vía Facebook, donde se busca medir de acuerdo con el número de me gusta, comentarios y compartidos se convierte en una medida efectiva de marketing según (de Vries et al., 2012; Kwok and Yu, 2013) que a su vez se basaron en de Vries et al. (2012) donde se encontró que los mensajes con video generan mayor cantidad de me gusta, mientras las fotografías y enlaces web eran iguales en medida que un mensaje de texto.

A pesar de estos resultados el estudio determinó que los mensajes informativos y de entretenimiento eran igual de efectivos, sin embargo, las publicaciones con mensajes o fotos recibieron mayor cantidad de me gusta comparado con los enlaces web, encontrando que los mensajes conversacionales tienen un mejor rendimiento contra los mensajes de ventas y marketing.

En la industria hotelera la literatura previa indica que los resultados favorables de marketing en las redes sociales logran en los clientes actitudes de mayores intenciones de reservaciones (Leung et al., 2015) y un aumento en la confianza de la marca y su fidelización según Tatar and Eren Erdoğan (2016).

Por lo tanto, se estableció una existente relación probada por la literatura que demuestra una conexión y relación entre la estrategia de mensajes y la efectividad de estos.

1.3.4 Indicadores De Desempeño Y Medición

De acuerdo con (Arjona B. 2017) se tienen los siguientes indicadores de desempeño que se muestran enlistados en la figura 1.4 siguiente, estos son los valores que se sugieren para la medición de la efectividad de las redes sociales en el área de hospitalidad.

Cabe destacar que es recomendable el registro de los valores y tendencias de estos indicadores en un período de tiempo considerable antes de su implementación del modelo lo que permitirá poder compararlos con los resultantes en un período posterior.

Figura 1.4 Propuesta de herramientas y técnicas de Marketing Automation para el sector turístico español

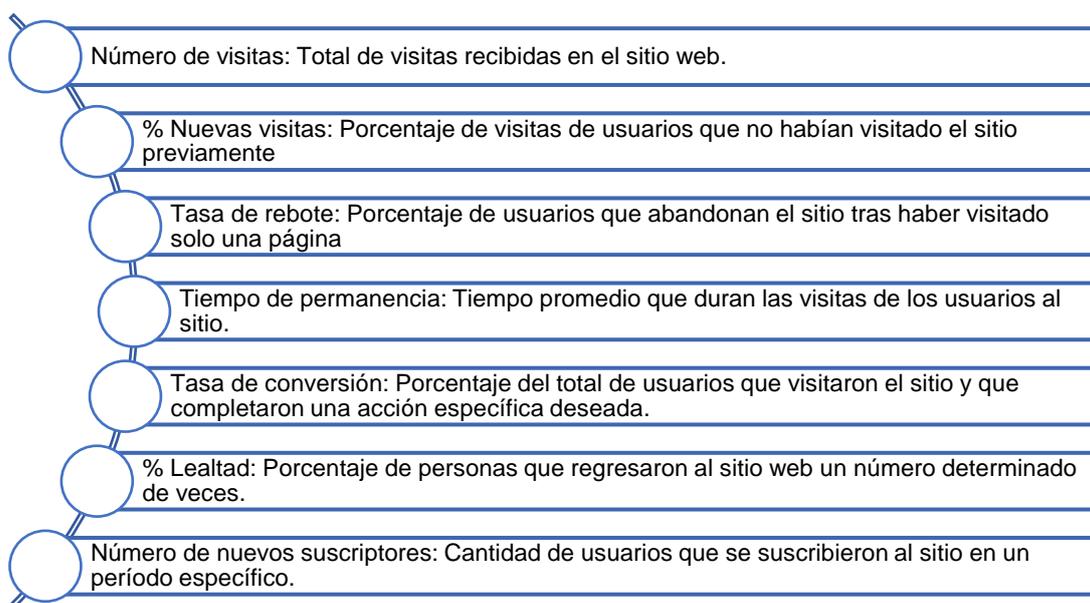


Figura 1.4 Propuesta de herramientas y técnicas de Marketing Automation para el sector turístico español. Arjona Blanco Betsabé V. (2017).

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1 Introducción

El Design thinking utiliza elementos y habilidades centrales de la empatía, la reflexión, la creación y la experimentación para colaborar, crear y aprovechar los hallazgos que se van obteniendo en el transcurso del desarrollo. Por lo que el Design thinking no toma al fracaso como a una amenaza, sino una vía para seguir aprendiendo. A través de la observación, la síntesis, las alternativas, el pensamiento crítico, la retroalimentación, la representación visual, la creatividad, la resolución de problemas y la creación de valor, los emprendedores pueden utilizar el pensamiento de diseño para identificar oportunidades de emprendimiento únicas.

Estas acciones permiten que los desarrolladores que usan el Design thinking logren sortear las dificultades y limitaciones, ya que allanan el camino hacia ideas y soluciones innovadoras. Sin embargo, es importante que estas ideas sean factibles, viables y deseadas por la gente. (Black et al, 2019)

Es una metodología que permite la resolución de problemas utilizando la creatividad y la innovación como motores. A su vez no se trata de tan solo un desarrollo teórico pues se ha llevado a la práctica por varias empresas como por ejemplo la de Airbnb, que se dedicaba a poner en contacto turistas con personas que alquilaban habitaciones o pisos en lugares centrales, este trabajo al principio no generaba más de \$800 mensuales y se realizaba en una oficina donde a partir de que los dueños escucharon sobre el design thinking, ellos tomaron la decisión de ponerse en los zapatos de sus clientes como popularmente se dice, entonces decidieron realizar interacciones con ellos en lugar de permanecer en sus depachos e imaginar que pensaban. Aplicaron las 5 fases del design thinking, empatizar, definir, diseñar, prototipar y testear; de esta forma su negocio empezó a despegar para convertirse en lo que es hoy (Pomar,2017).

Por esto es necesario destacar que para nuestro trabajo será de gran importancia la implementación de este proceso, ya que se cuenta también con las siguientes ventajas y desventajas:

- Ventajas:
 - ✓ Se enfoca en las necesidades del usuario.
 - ✓ Busca solucionar problemas complejos.
 - ✓ Utiliza herramientas importantes como la creatividad y el estudio etnográfico.
 - ✓ Solicita de la colaboración en equipo y un desarrollo de empatía hacia las personas.
- Desventajas:
 - ✓ No cuenta con tiempo límite para la solución del problema.
 - ✓ Las soluciones a corto plazo no garantizan el éxito en la resolución de problemas futuros.

Es por lo que en el presente trabajo de graduación se han ido aplicando las fases de esta metodología de desarrollo desde su inicio, lo que ha permitido comprender las necesidades reales del cliente y el desarrollo de una propuesta adecuada a sus objetivos, diseñando desde la empatía con el cliente para proporcionar un correcto modelo para poder prototipar y en un futuro testear esta solución a su negocio.

2.2 Técnicas de Data Colección

El objetivo general del presente trabajo se basa en presentar al hostal The Isabela Beach House las herramientas de marketing digital más idóneas acorde con la actual realidad Post Covid-19 para su posterior aplicación. Para esto se utilizaron herramientas acordes a la problemática, adaptándose al mismo tiempo a los instrumentos que se encuentran al alcance debido a la emergencia sanitaria. Es por esto que para realizar el trabajo de campo se optó por la revisión de documentos mediante el uso de plataformas digitales, siendo las principales herramientas de marketing turístico digital el área de estudio. Se recolectó información acerca de los establecimientos de alojamiento en la isla Isabela por medio de sus principales plataformas de difusión digital aplicados.

Por su parte también se hizo uso de la entrevista estructurada en que Folgueiras Bertomeu (2016) afirma que se debe manejar información de

antemano para poder establecer un formato específico de preguntas. La población a la que estuvo dirigida fue compuesta por profesionales en el área de marketing (Anexo A) que permitieron obtener posturas respecto a las principales herramientas de marketing digital que podrían ser las más propicias para que se manejen en la actualidad por establecimientos de alojamiento. De la misma forma fue necesario conocer la situación actual y pasada de cómo se maneja el área digital por los propietarios del hostel (Anexo B), para el contacto se procedió a seguir con las referencias de docentes universitarios especialistas en el área, dedicando y adaptándose al tiempo en que se encontraban disponibles al igual que con los dueños del hostel, utilizando plataformas digitales que permitieron un intercambio de palabras de forma directa como: Zoom y WhatsApp. De esta manera se profundizó la comprensión de esta actividad digital actual frente a las repercusiones de la pandemia global.

2.3 Muestreo

Se hizo uso del método de muestreo no probabilístico en que se demanda una muestra representativa y para ello se utilizó la técnica de muestreo por juicio, que se caracteriza por seleccionar elementos de la población de acuerdo al criterio o experiencia del investigador, que considere los elementos más adecuados y de interés, de igual manera se llevó a cabo otra técnica de muestreo por conveniencia, que se caracteriza por seleccionar a los elementos de acuerdo a su proximidad, es decir para ello se eligió alojamientos que también se encuentran ubicados en la playa de la isla isabela, contiguamente al hostel The Isabela Beach House (Malhotra, 2008).

2.4 Técnicas de Data Análisis

La investigación es de tipo mixta que según Van der Maren (1996) este tipo de investigación permite avanzar un paso mayor a la riqueza que ambas proveen aparte de su especificidad desde sus campos, generando que las mismas sean una concepción opuestas e irreconciliables entre sí, o según sea el caso el perfecto complemento.

El procesamiento de la información cuantitativa, se realizó por medio del programa de Excel con los registros de los perfiles en las redes sociales de Instagram y Facebook para los principales competidores del hostel The Isabela Beach House, los cuales son los que están en la línea de playa, de sus perfiles se tomaron los principales indicadores de cada red social y posteriormente con estadística descriptiva se obtuvo un promedio y se realizó una comparación entre el hostel The Isabela Beach House y sus competidores directos.

Para procesar la información de tipo cualitativa, se realizó la transcripción de los datos para luego ser analizados mediante la codificación que se incluyó en la técnica de análisis de tipo matriz, al ser un instrumento de investigación que sirve para organizar y estructurar un diseño de enfoque cualitativo. Es útil de forma que no parte y no se limita a la lógica causalista del enfoque deductivo de una matriz cuantitativa, sino que se encarga de la parte del estudio de los fenómenos sociales asociados a sujetos y actores que el estudio busca conocer y de los espacios donde estos interactúan. (Giesecke Sara Lafosse Mercedes P. 2020).

2.5 Criterio de rigor y ética

Siguiendo el modelo de los siete requisitos éticos propuesto por Emanuel Ezekiel (1999) que se puede observar en el Anexo C, se destaca que en toda investigación pueden existir situaciones de riesgo que perjudiquen tanto a colaboradores como a interesados, por lo que se busca representar a la ética mediante requisitos que reduzcan la posibilidad de explotación y aseguren el respeto, mientras se contribuye a generar conocimiento. Entre los requisitos propuestos se encuentra el “Valor social o científico”, con el que se busca generar beneficios para la sociedad o conocimientos que mejoren el bienestar, evitando el uso irresponsable de los recursos y exponer a los sujetos a la explotación sin posibilidad alguna de obtener resultados valiosos. De la misma forma en que una investigación debe ser valiosa, deberá ser válida y para esto será necesario realizar un estudio original y significativo que posea objetivos, principios, métodos y prácticas claramente definidos en que se aplique el análisis

de datos que permita llegar a conclusiones válidas, a lo que se conoce como requisito de “Validez científica”.

Por otro lado, el requisito “Razón riesgo-beneficio favorable” hace alusión a la comparación entre los riesgos asumidos y los beneficios obtenidos. A pesar de que no existe fórmula matemática que permita medir el balance riesgo-beneficio, al igual que con la evaluación de calidad de algún objeto como un libro que no es cuantificable, existen juicios basados en estándares compartidos que indican que, a mayor probabilidad de riesgo potencial será mayor también la probabilidad de la magnitud de beneficios anticipados, pero una menor probabilidad de riesgo potencial podrá resultar también en beneficios potenciales inciertos. Es de esta forma que se adopta también los principios de beneficencia y no maleficencia, pues el primero hace alusión a la exigencia en la maximización de beneficios para el sujeto y la sociedad; mientras que el principio de no maleficencia exige la reducción de riesgos de la investigación hacia las personas. En cuanto al requisito “Consentimiento informado” se hace referencia al proporcionar a las personas toda información referente a la finalidad, los riesgos, los beneficios y las alternativas a la investigación, puesto que hacer la inscripción de sujetos que no han dado su consentimiento significara infringir su autonomía, pues este requisito de ética se rige por el respeto a las personas y a su toma de decisiones autónoma.

El requisito de “Respeto por los participantes” se rige acorde al principio de autonomía, pues este requisito implica que el sujeto tendrá toda la libertad de retirarse cuando así lo disponga, también se deberá mantener actualizada la información sobre los riesgos y beneficios en el documento de consentimiento informado en caso de existir cambios, se informará acerca de los resultados de la investigación y finalmente acorde con el principio de beneficencia se deberá proporcionar las reglas de confidencialidad y monitorear cuidadosamente el bienestar del sujeto.

Por su parte, Emanuel Ezekiel (1999) también afirma que el requisito “Evaluación independiente”, trata acerca de la variedad de intereses por parte de los investigadores, lo que podría conllevar a una distorsión en la elaboración del

estudio, por lo que con la evaluación independiente se buscará la revisión de peritos con autoridad de aprobación, para poder evitar prejuicios. Este criterio también se refiere a la responsabilidad social, para asegurar que las personas inscritas serán tratadas éticamente. Finalmente, la “Selección equitativa de los sujetos” corresponde en asegurar que los sujetos seleccionados se escojan por razones específicas acorde con la investigación y se debe ofrecer la misma oportunidad al grupo de sujetos seleccionado a menos que esto implique riesgos. La selección equitativa también se cumplirá, si en caso de obtener resultados positivos los sujetos seleccionados estarán en condición de beneficiarse, solo en caso de que los riesgos sean potenciales, superando a los beneficios se considerará equitativa la exclusión de los sujetos.

CAPÍTULO 3

3. Resultados y Análisis

3.1.1 Entrevista a Dueños del Hostal The Isabela Beach House

Para poder conocer la forma en que se han manejado y cuáles han sido las herramientas de marketing digital utilizadas para la promoción y difusión del hostel se procedió con entrevistas realizadas a los dueños del hostel el señor Ramón Martínez y la señora Jacqueline Bruns, para esto se abarcó tres temas específicos como se puede apreciar en la Tabla 3.2, entre los que se tiene el “Negocio”, que surge gracias a la experiencia de la dueña en el área de turismo y el espacio disponible para la adecuación del espacio físico ubicado al lado de su hogar con una hermosa vista hacia el mar, por lo que el hostel empieza su funcionamiento alrededor del año 2015. Cuenta con alrededor de cuatro habitaciones a tan solo unos metros de la playa y fuera de estas a unos cuantos pasos se puede disfrutar de deliciosos desayunos mientras se aprecia de la espectacular belleza paisajística, lo que hace de su ubicación parte de su producto diferenciador, adicionando a este tema la seguridad con la que se cuenta dentro de las instalaciones y la hospitalidad que es elogiada en la plataforma de Booking. Respecto al target del establecimiento los dueños indicaron que está encabezado por pasajeros internacionales que provienen principalmente de Estados Unidos, Canadá, Alemania y Francia.

Respecto a la “Difusión y Promoción” antes de la pandemia causada por el Covid-19 se tiene que el hostel trabajaba con agencias y la plataforma de Booking, pero autónomamente realizaban muy poca promoción en redes sociales, en que la encargada era la recepcionista que salió por motivo de pandemia. Luego de la pandemia la página web quedó en desuso al igual que las redes sociales de Instagram y Facebook, por lo que se mantiene únicamente la difusión y promoción en Booking y agencias de viaje.

Por su parte, sobre el tema "Contexto" se hace referencia a la situación actual en que el hostel se encuentra, siendo su mayor problemática las consecuencias de la pandemia que trajo la baja de su ocupación, disminución de sus colaboradores y el desuso de los medios de difusión y promoción digital. A su vez el hostel hace uso de las medidas y protocolos de bioseguridad establecidos y al ser un establecimiento adyacente con abundantes ramas de mangle se encuentra estrictamente regulado Parque Nacional Galápagos al que deben rendir las fichas ambientales anuales.

Tabla 3.2 Matriz de Entrevista a Dueños del Hostel The Isabela Beach House

TEMA	CÓDIGO	Pre Covid-19	Post Covid-19
NEGOCIO	Surgimiento del establecimiento	El establecimiento surge cuando los dueños Ramón Martínez y Jaqueline Bruns quien cuenta con experiencia de turismo en cruceros deciden construir un hostel a lado de su hogar alrededor del año 2015.	No aplica.
	Producto diferenciador	Ubicación a la orilla del mar, seguridad, hospitalidad y desayunos con vista al mar.	No aplica.
	Target del establecimiento	Pasajeros internacionales provenientes de Estados Unidos, Canadá, Alemania y Francia.	Pasajeros internacionales provenientes de Estados Unidos, Canadá, Alemania y Francia.
DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN	Medios de difusión y promoción anteriores	Se trabajaba la promoción y difusión con agencias y Booking, pero autónomamente muy poca promoción.	La página web no está trabajando bien, se cuenta con Instagram y Facebook, pero muy poco operativas, se mantiene la difusión y promoción en Booking y agencias de viaje.
	Personal designado	La recepcionista salió por motivo de pandemia, ella se encargaba de subir contenido a redes	Ahora se maneja las redes de forma "artesanal"

		sociales y también otros voluntarios.	
CONTEXTO	Manejo ambiental	Hay que sacar las fichas ambientales todos los años con el Parque Nacional Galápagos que controla todo esto.	Hay que sacar las fichas ambientales todos los años con el Parque Nacional Galápagos que controla todo esto.
	Bioseguridad en el sitio	No aplica.	Se aplican todos los protocolos y medidas aprobadas.
	Problemática	No aplica.	La pandemia de COVID - 19 ha afectado a toda la operación.

Tabla 3.2 Matriz de Entrevista a Dueños del Hostal The Isabela Beach House. Elaboración propia.

3.1.2 Entrevista a Profesionales de Marketing

Acorde con la nueva realidad Post Covid-19, los turistas se encuentran en la necesidad de viajar en base a diversos requerimientos y por ello se hace necesario conocer sobre las principales herramientas de marketing digital que se utilizan actualmente que puedan ajustarse para uso del hostel, para lo que se realizó entrevistas divididas en dos temas como se puede observar en la Tabla 3.3, dirigidas a cuatro profesionales en el área de marketing, de las que se obtuvo que entre las principales “Herramientas de Marketing Digital” utilizadas actualmente se encuentran las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter y Pinterest, en que se aplica la creación de contenidos como pequeñas guías o recorridos sencillos, experiencias de los usuarios, chatbots y la cultura del establecimiento. La página web también se destaca mediante la demostración de lo que vende el destino. A su vez plataformas como Booking, Despegar.com y buscadores de Google fueron mencionados entre las principales herramientas para la promoción y difusión de establecimientos de alojamiento. Dentro de las redes sociales recomendadas para uso del hostel que se pueden utilizar actualmente, se obtuvo que es necesario consultar fuentes que evidencien el uso de las principales redes sociales utilizadas por el público objetivo, tomando en cuenta redes como Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter. Los entrevistados afirmaron que el contenido gratuito no tiene el

mismo alcance y podría no estar dirigido al segmento deseado a diferencia de la publicidad pagada, pero se debe aprovechar creando contenido de valor, el de "boca en boca" que no deja de pasar de moda y sostener el contenido con alguna campaña publicitaria. Por su parte, se consultó sobre el contenido que haría más atractiva una página web para el usuario en que se obtuvo que debería ser de fácil navegación que permita reservar y pagar; que contenga recomendaciones, ofertas, tarifas, servicios, facilidades, testimonios, ranking de puntuación y casos reales en el idioma de la persona que comenta; que muestre fotografías actualizadas sin retocar, videos y material interactivo que no aburra al cliente, menos texto, mapa de ubicación del hostel, personal, teléfono, íconos de redes sociales, uso de logo y personal designado para su manejo y actualización constante.

En cuanto al tema de "Redes Sociales" los entrevistados indicaron que las estrategias que podrían aplicarse en el marketing de redes sociales deberán estar direccionadas al tipo de contenido emocional, corto, audiovisual y orgánico que aporte valor, que contenga variación acorde con el destino como paisajes, habitaciones, naturaleza y este sea estructurado, incluyendo las promociones, concursos y recomendaciones por parte del Hostel. Concordaron en que el arte de las redes sociales es el vender sin vender. También se podría aprovechar las redes sociales como una herramienta de customer service o relación con el cliente al estar disponible para el cliente las 24 horas del día, disponer de un protocolo de respuestas, responder con paciencia de manera inmediata en su idioma de ser posible y crear interacción proponiendo trivias e historias en medios como Instagram, basado en producir emociones al cliente. A su vez, se podría generar engagement o fidelización del cliente mediante la creación de contenido planificado acorde a temas actuales, hacer repost de publicaciones hechas por clientes y videos de corta duración, no más de 30 segundos, que demuestren más que un servicio una experiencia que permita el conocido boca a boca del público.

Tabla 3.3 Matriz de Entrevista a Profesionales de Marketing

TEMA	CÓDIGO	
HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	Herramientas modernas	Crear contenido para redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter y Pinterest) como pequeñas guías o recorridos super sencillos, experiencia, chatbots, cultura del establecimiento. Página web que muestre el paisaje, la experiencia, lo que vende el destino. Otras herramientas como Booking, Despegar.com y buscadores Google.
	Redes sociales recomendadas	Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter. Consultar las más utilizadas por el público objetivo.
	Pros y contras de contenido gratuito	El contenido gratuito no tiene el mismo alcance y podría no estar dirigido al segmento deseado a diferencia de la publicidad pagada, pero se debe aprovechar creando contenido de valor y el de "boca en boca". Se podría sostener el contenido con alguna campaña publicitaria.
	Contenido página web	De fácil navegación que permita reservar y pagar. Que contenga recomendaciones, ofertas, tarifas, servicios, facilidades, testimonios, ranking de puntuación y casos reales en el idioma de la persona que comenta. Fotografías actualizadas y no retocadas; videos y material interactivo que no aburra al cliente, menos texto; mapa de ubicación del hostel, personal, teléfono, íconos de redes sociales y uso de logo. Personal designado a su manejo y actualización constante.
REDES SOCIALES	Estrategias	Subir ese tipo de contenido emocional, corto, audiovisual y orgánico que aporte valor y sea variado y estructurado (paisajes, habitaciones, naturaleza), promociones, concursos, recomendaciones por parte del Hostel. El arte de las redes sociales es el vender sin vender.
	Customer service	Estar disponible para el cliente las 24 horas del día, disponer de un protocolo de respuestas y responder con paciencia de manera inmediata en su idioma de ser posible. Crear interacción proponiendo trivias e historias en medios como Instagram, basado en generar emociones al cliente.
	Engagement	Creación de contenido planificado acorde a temas actuales, hacer repost de publicaciones hechas por clientes y videos (de corta duración, no más de 30 segundos), que demuestren más que un servicio una experiencia para estar en el boca a boca del público.

Tabla 3.3 Matriz de Entrevista a Profesionales de Marketing. Elaboración propia.

3.1.3 Redes Sociales Hostel The Isabela Beach House

La red social de Facebook fue seleccionada como principal herramienta de marketing digital del área de redes sociales debido a su gran popularidad y aceptación a nivel mundial según detalla Statista (2021). De igual manera se eligió la red social de Instagram, ya que según el portal especializado en marketing HubSpot (s.f) es una de las mayores facilidades que permite analizar el engagement y generar una mayor conexión con la audiencia, además de ser una de las de más rápido crecimiento en su industria, por lo que el 80% de sus usuarios siguen empresas en esta red social, de ahí su importancia.

El mercado al que se encuentra dirigido los servicios del hostel The Isabela Beach House, según detallan los propietarios es “El 98% de mis pasajeros son pasajeros internacionales, el 40% del mercado americano canadiense y el tengo 40% del mercado suizo, austriaco, alemán y poco del mercado asiático rusos, ucranianos, polacos principalmente”

En un estudio generado por la firma StatCounter Stats (2021) se obtiene los siguientes datos de acuerdo con los principales países al que está dirigido el mercado del hostel, donde tenemos que Estados Unidos con un 76% de su población utiliza la red social de Facebook y con un 3.54% la red social de Instagram. En Canadá tenemos la representación de 59.37% el uso de Facebook y con el 5.27% Instagram, seguidos de Alemania donde Facebook tiene un 62.97% de uso por parte de su población e Instagram con un 5.36%.

Figura 3.5 Estadísticas de Redes Sociales Estados Unidos en Julio 2021

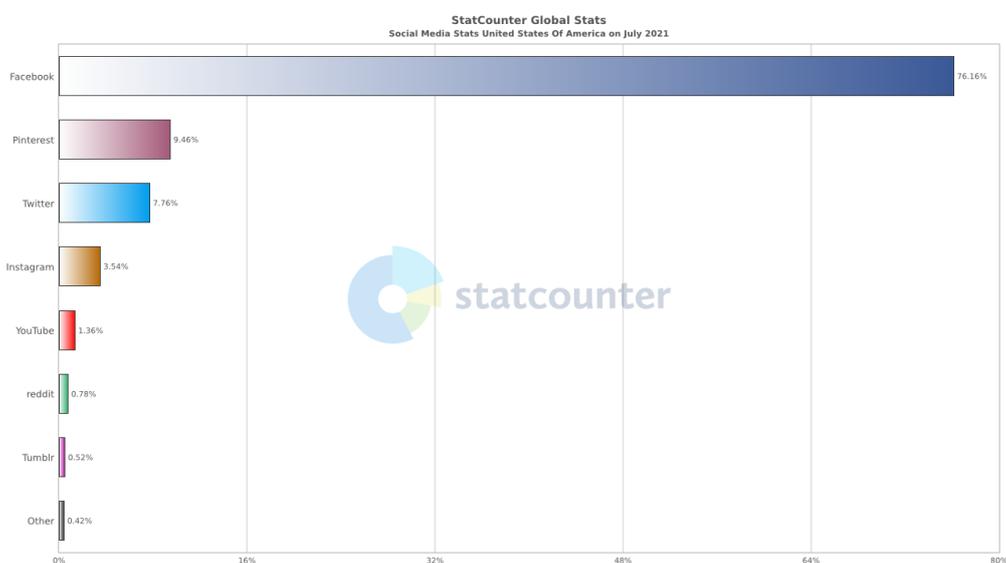


Figura 3.5 Social Media Stats United States Of America | StatCounter Global Stats. StatCounter Global Stats. (2021). Retrieved 8 August 2021, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/united-states-of-america#monthly-202107-202107-bar>.

Figura 3.6 Estadísticas de Redes Sociales Canadá en Julio 2021

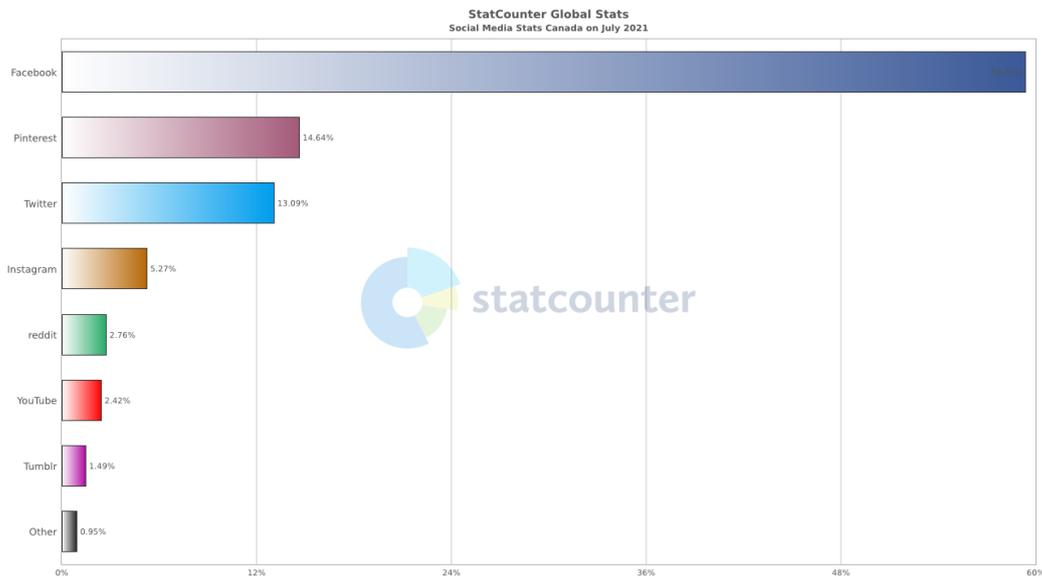


Figura 3.6 Social Media Stats Canada | StatCounter Global Stats. StatCounter Global Stats. (2021). Retrieved 8 August 2021, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/canada#monthly-202107-202107-bar>.

Figura 3.7 Estadísticas de Redes Sociales Alemania en Julio 2021

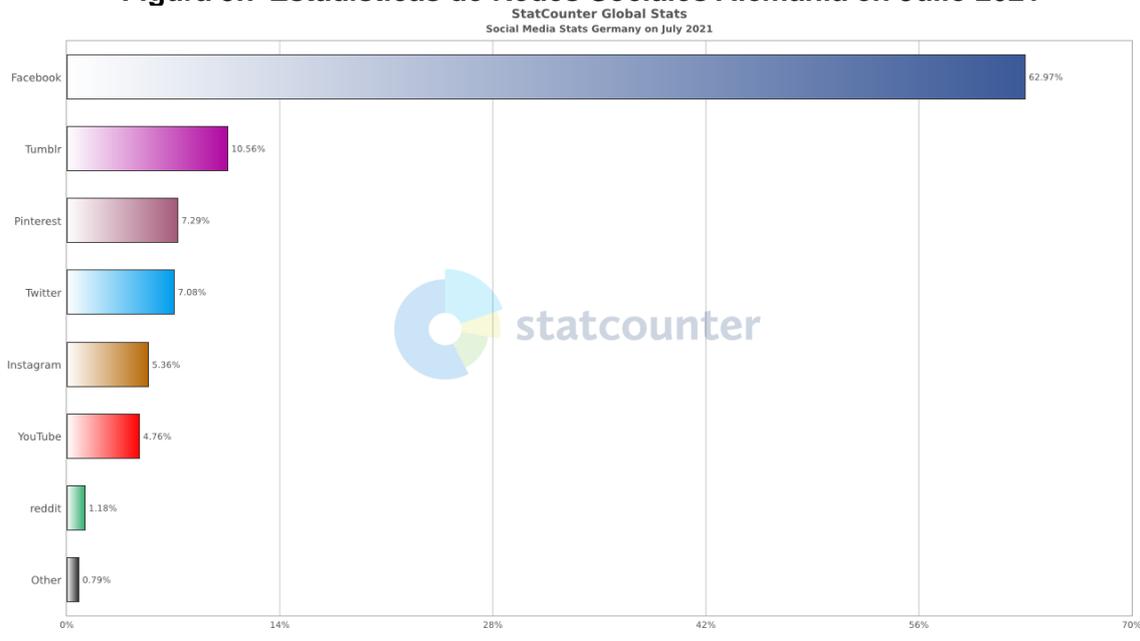


Figura 3.7 Social Media Stats Germany | StatCounter Global Stats. StatCounter Global Stats. (2021). Retrieved 8 August 2021, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/germany#monthly-202107-202107-bar>.

3.1.4 Comparación Herramientas Marketing Digital de Redes Sociales entre Hostal The Isabela Beach House y Competencia

Como parte del trabajo realizado en base a analizar las herramientas de marketing digital utilizados por el Hostal The Isabela Beach House y la competencia, los cuales son los centros que ofrecen servicio de alojamiento en la Isla Isabela que se encuentran en la orilla de la playa, se tiene unas gráficas de análisis en que fueron sumados los principales indicadores en cada red social y analizadas en promedio y por conjunto durante los años 2020 a 2021, en Facebook se midió según los “me gusta”, comentarios y las veces que fue compartida una publicación, en Instagram se tomaron en cuenta los “me gusta” y los comentarios de una publicación.

En la Figura 3.8 se puede observar la actividad de las redes sociales de Facebook e Instagram del hostel The Isabela Beach House, se establece que hay muy poca participación en la misma, llegando a un máximo de 19 interacciones en el mes de enero de 2020 para Facebook y 40 para Instagram y en el año 2021, 50 en Facebook y 17 en Instagram en cada red social respectivamente y con poca o nula actividad el resto de los meses.

Figura 3.8 Promedios de indicadores de redes sociales del Hostal The Isabela Beach House

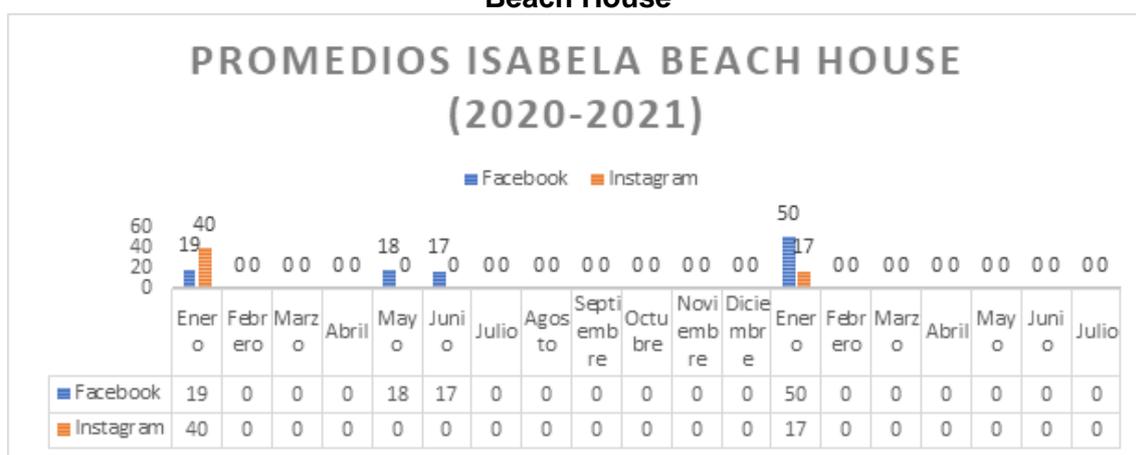


Figura 3.8 Promedios de indicadores de redes sociales del Hostal The Isabela Beach House. Elaboración propia.

En la Figura 3.9 tenemos la participación promedio de los principales competidores del hostel The Isabela Beach House, no son todos ya que tres de ellos no cuentan con cuentas activas en redes sociales de Instagram y Facebook. En los resultados obtenidos se tiene que existe una mayor actividad en Instagram en el año 2021, que va ligado con la actual recuperación del turismo, sin embargo, las redes sociales de Facebook a pesar de que no han tenido una participación con cambios tan drásticos, si mantienen cierta regularidad en la mayor parte del tiempo.

Figura 3.9 Promedios de indicadores de redes sociales competidores

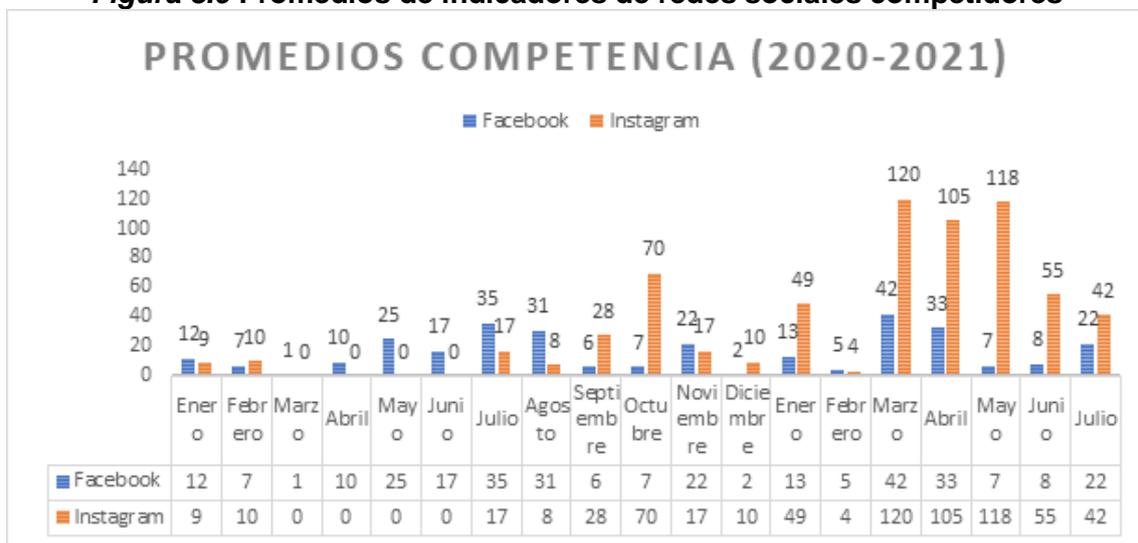


Figura 3.9 Promedios de indicadores de redes sociales competidores. Elaboración propia.

Finalmente, en un análisis de comparativa entre The Isabela Beach House y la competencia se puede apreciar en la Figura 3.10 una enorme diferencia en actividad de redes sociales especialmente en el año 2021 es por ello que surge la necesidad de generar una mayor actividad en las redes sociales de Facebook e Instagram principalmente para empezar a obtener mayor reconocimiento del hostel.

Figura 3.10 Comparativa (2020-2021) entre Hostal Isabela Beach House y competencia

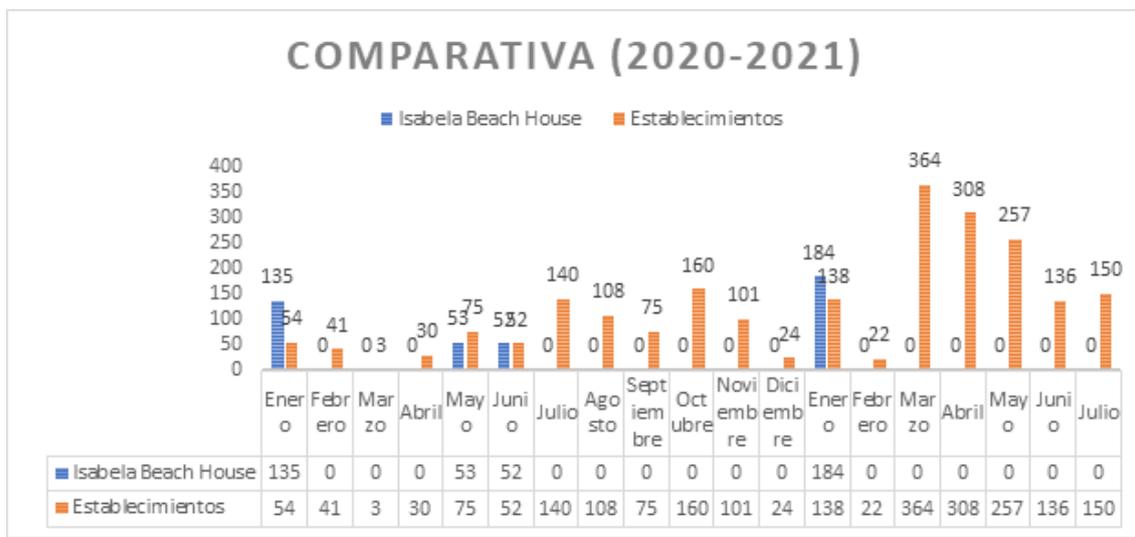


Figura 3.10 Comparativa (2020-2021) entre Hostal Isabela Beach House y competencia. Elaboración Propia.

3.2 Presupuestos

Actualmente es recomendable que el contenido orgánico vaya de la mano a la publicidad del hostel en las redes sociales de Facebook e Instagram, en que se cuenta con opciones para poder promocionar sus publicaciones. En ambas, tan solo debe dirigirse a promocionar una publicación en que tendrá que escoger un objetivo para esa promoción, acorde con el deseo de los dueños del hostel el objetivo en este caso deberá ser “mensajes”, ya que se desea que las personas que interactúan con la publicidad escriban para preguntar por más información y en el mejor de los casos concreten una compra. Luego de escoger el objetivo se define la audiencia a la que estará dirigida la publicación, se tendrá varias opciones como escoger audiencia de forma predeterminada o la más ventajosa que es escoger audiencia de forma manual, en que se podrá segmentar por ubicación, intereses, edad y género. A continuación, no existen costos establecidos por Facebook e Instagram para realizar promoción, pues se ajusta al presupuesto del cliente que puede ir desde \$1 a \$1000, se tiene que el presupuesto y la duración se encontrarán en estrecha relación, pues el presupuesto influirá en el número de personas que verán la publicación, por lo que lo recomendable es iniciar con un monto mínimo de \$5; mientras que la

duración de la promoción recomendada es de alrededor de 6 días para poder alcanzar a las personas que más se adecúen a la promoción. Estas publicaciones aparecerán en la sección de noticias, historias y la sección de “Explorar” acorde con sus formatos. Tanto para Facebook e Instagram este tipo de promociones permitirán ver las interacciones que las personas han tenido con la publicación, así como el alcance.

Por su parte, para un manejo adecuado de la publicidad sería propicio que ambas cuentas sean manejadas desde una sola plataforma conocida como Facebook Business Manager que permite el acceso a varios usuarios para que de esta forma pueda ser monitoreada tanto por los dueños y administrada por la persona designada. Esta es una forma de manejar la publicidad en redes sociales que permite visualizar los reportes de estadísticas de alcance, likes y dinero invertido; también permitirá el uso de herramientas para configurar la página del negocio, crear diferentes públicos, campañas para diferentes audiencias, seguimiento a los usuarios para poder realizar campañas de remarketing que son aquellas que le aparecen a los usuarios en redes sociales después de que han visitado una página y dar el acceso a otros usuarios. Por lo que, manejar la publicidad de ambas redes desde esta plataforma, a diferencia de realizarla de manera individual resultará más provechoso incluso al momento de segmentar la audiencia a la que estará dirigida la publicación, de la misma forma se podrá usar el mismo presupuesto al ser una plataforma creada por la propia empresa de Facebook. Por su parte para una mejor administración de las cuentas, se deberán pasar a cuentas de negocios tanto la de Facebook como la de Instagram.

Respecto al manejo de estas plataformas lo más conveniente es que se solicite a una persona que diseñe, actualice, mida y comunique los resultados obtenidos en cada campaña. Los costos de varias empresas para este servicio van desde los \$75, \$150 o \$160 mensual en adelante que por lo general variará acorde con la cantidad de publicaciones que se realicen.

3.3 Discusión de Resultados

Acorde con los datos obtenidos de la información recabada en base al análisis de redes sociales de Facebook e Instagram y las entrevistas realizadas a los dueños del hostel y los profesionales de marketing, se evidencia la brecha existente hacia la falta de contenido orgánico en las redes sociales con las que ya cuenta el establecimiento, que han quedado en total desuso luego de la pandemia, anteriormente a pesar de su manejo por parte de colaboradores del establecimiento, su uso era escaso.

Por esto es necesario generar contenido que pueda ser publicado en este medio, de manera elaborada, planificada y programada.

Con lo cual tenemos la siguiente lista de decisiones:

1. Preparar material o contenido que será usado para la actividad en redes sociales.
2. Elaborar un calendario estructurado el cual servirá de guía para organizar la difusión de contenido orgánico del hostel The Isabela Beach House.
3. Generar actividad e interacciones en las redes sociales de Facebook e Instagram con el material subido.
4. Guía de uso adecuado de las redes sociales para los propietarios del hostel.

CAPÍTULO 4

4.1 Conclusiones y recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

Se han conocido las diferentes herramientas de promoción y difusión que forman parte del marketing turístico del hostel The Isabela Beach House, dentro de los cuales principalmente se lo realizaba por la plataforma de Booking.com y de agencias de viaje. En el marketing turístico digital de redes sociales se cuenta con perfiles en Facebook e Instagram, pero han tenido muy poca actividad para su desarrollo, que se ha visto agravada debido a la pandemia generada por el Coronavirus 2019.

Luego de obtener los resultados de las entrevistas a los dueños del hostel, las entrevistas a los profesionales de marketing y la revisión de datos sobre la competencia directa del hostel, junto con la evidencia resultante de la investigación en el marco teórico, la teoría muestra un importante resultado sobre el uso actual de varios medios para la promoción y difusión en que se puede mencionar el contenido en redes sociales como Facebook, Instagram, You Tube, Tik Tok y Twitter; página web, herramientas como Booking.com, Despegar.com y metabuscadores como Google. Estando dirigido al contenido orgánico deberá ser de valor para que pueda ser aprovechado en los distintos medios que se aplique generando el típico de “boca en boca” del público, así como una gestión más eficiente de la relación con el cliente, que a su vez contribuya en lo posible a obtener su fidelidad. Para la implementación de estas herramientas actualmente existen diversas formas de manejarlas que van desde la creación de pequeñas guías con recorridos sencillos, contenido basado en la experiencia del cliente, chatbots que optimicen las respuestas rápidas con el cliente mediante respuestas a preguntas frecuentes, la fácil navegación que permita reservar y pagar, que se ofrezca recomendaciones, ofertas, facilidades y sobre todo el testimonio de casos reales de ser posible en el idioma del cliente. Respecto al material audiovisual se obtuvo que el contenido de preferencia debe ser actualizado y sin

demasiados retoques, que llame la atención del público, manejar la menor cantidad de texto posible y que los datos de contacto estén presentes junto a los iconos de redes sociales, utilizando también el logo de la empresa. Para todo esto también se hace necesaria la contratación de personal designado para esta actividad que se responsabilice del manejo de estos medios de promoción digital a beneficio, en este caso del hostel permitiéndole ganar mayor reconocimiento de la que se realiza para mantener el establecimiento en pie, la forma de tratar tanto a su personal como a sus clientes, la forma en que maneja tanto la satisfacción como la insatisfacción y sin duda todo lo que tiene para ofrecer.

Con esta información previa es notorio para los hoteles de cadena e independientes que deben realizar un trabajo adecuado para aumentar el rendimiento de los resultados generados por las redes sociales, y dando lugar a una mayor reputación del establecimiento. Es por ello que fue seleccionada la plataforma de Facebook ya que es la plataforma de red social que mayor actividad, participación y popularidad cuenta a nivel mundial, de igual manera la red social de Instagram también fue seleccionada por la gran facilidad de conexión que genera con los usuarios tanto en engagement como la facilidad de elaborar contenido de calidad y su posterior análisis con respecto a la audiencia objetivo.

Luego de presentar el calendario de actividades, el material elaborado para las publicaciones y la guía práctica para el manejo de las redes sociales de Facebook e Instagram, el usuario realizó las recomendaciones para mejorar el calendario para redes sociales, el cual está estructurado de forma que permita una dinámica y variación de contenido, donde se muestran divisiones referentes a la visualización de fotografías y videos junto con publicaciones dedicadas a mostrar el hostel, otra fase es mostrar la fauna cercana al hostel y de igual manera la sección de paisajes de forma que se publique este contenido dedicándole dos días a cada uno. Todo esto se desarrolló y dividió con la finalidad de producir la mayor efectividad al momento de su publicación, esto está diseñado tanto para las plataformas de Facebook e Instagram, a lo que el cliente enfatizó recomendaciones donde se busque generar mayor dedicatoria

de contenido al hostel, frente al de fauna y paisajes, por lo cual indicó que facilitará el acceso a mayor material de valor entregado para poder generar nuevas publicaciones que busquen atraer mayor tráfico a las redes sociales del hostel. A su vez, sugirió que los videos contengan elementos como subtítulos con frases que llamen la atención y el material se realice con descripciones dirigidas a representar la hospitalidad brindada por el hostel a sus clientes.

4.2 Recomendaciones

Como parte del desarrollo del producto se realizó la elaboración de contenido para publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram, de manera ordenada y planificada que permitió la actualización de estas páginas ya existentes del hostel, por su parte se realizó una guía que permita a los dueños del hostel continuar con el manejo de estas páginas, enfocada en el contenido orgánico, por lo que para próximos estudios sería de gran utilidad para el hostel aplicar una investigación dirigida a la combinación del contenido orgánico con la publicidad en estos mismos medios como son las redes sociales de Facebook e Instagram.

A su vez resultaría beneficioso un enfoque mayor del marketing, ya no solamente marketing digital de redes sociales, sino expandir y ampliar a otras formas tanto por medios tradicionales y no tradicionales, empezando por una página web que cuente con los principales atributos evidenciados en las entrevistas realizadas, haciendo que sea atractiva para el usuario actual. De preferencia estos medios deberán ser manejados por personal responsable de la constante actualización y atención a los usuarios que interactúen con estos medios, guardando siempre una relación estrecha con la esencia de la calidad del hostel The Isabela Beach House.

En esta investigación se ha presentado técnicas, herramientas y contenidos dirigidos al uso adecuado de las redes sociales para un establecimiento de alojamiento en las islas Galápagos, es decir está estrechamente ligado a la realidad y el porvenir, es en cuanto a ello que resulta importante el conocimiento acorde al destino para la aplicación de los diferentes modelos de marketing, pues en este caso el destino no solo forma parte del patrimonio de la humanidad, sino de la esencia que representa a Ecuador y los turistas que se reciben no solo deben ser atraídos, pues también deben ser educados con la finalidad que aquel de boca en boca online genere la llegada no solo de personas que deseen conocer las islas Galápagos y el hostel The Isabela Beach House, sino que colaboren con el cuidado de la riqueza natural única con la que se cuenta, haciendo alusión al aprovechamiento de recursos actuales sin comprometer los futuros para posteriores generaciones. Todo aquello trae consigo la replicación tanto de la técnica y la administración del modelo de negocio, como de igual manera el uso en sí de la forma similar de las redes sociales, para poder generar una preparación y guianza adecuada que se pueda aplicar a los establecimientos de alojamiento medianos y pequeños que sean independientes distribuidos a lo largo del territorio nacional.

Fuentes

Aluri, A. (2016). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions - Ajay Aluri, Lisa Slevitch, Robert Larzelere, 2016. SAGE Journals. Retrieved 20 June 2021, from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1938965515615685>.

Anderson, C.K., 2012. The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hosp. Rep.* 12 (15), 4–12.

Arjona Blanco, B. V. (2017). Propuesta de herramientas y técnicas de Marketing Automation para el sector turístico español.

Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Retrieved 18 June 2021, from <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>.

Bastante Granell, V. (2018). THE TOURIST 3.0 OR ADPROSUMER: A NEW CHALLENGE FOR LAWAND ECONOMY. UCOPress Editorial Universidad de Córdoba. *Revista Internacional De Derecho Del Turismo. Ridetur*, 2(2), 47-73. Retrieved 17 June 2021, from <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/ridetur/article/view/11518/10478>

Beltrán Bueno, M., Parra Meroño, M., & Padilla Piernas, J. (2017). LAS REDES SOCIALES APLICADAS AL SECTOR HOTELERO. *Dialnet.unirioja.es*. Retrieved 18 June 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6132930.pdf>.

Black, S., Gardner, D. G., Pierce, J. L., & Steers, R. (2019). Design thinking. *Organizational Behavior*.

Cervellon, M. and Galipienzo, D. (2015), "Facebook pages content, does it really matter? Consumers' responses to luxury hotel posts with emotional and informational content", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 428-437.

CESAE, B. &. (2021). Perspectivas para el Turismo Horizonte 2021. Obtenido de <https://www.cesae.es/informe-turismo-2021/descarga.pdf>

Cruz Torres, González Rodríguez, Placeres Hernández, Martínez Abreu, M. (2021). Covid-19 and the new paradigms for tourism managements in Matanzas region. *Scielo, Revista Médica Electrónica* vol.43 no.1. Retrieved 17 June 2021, from

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1684-18242021000102997&script=sci_arttext&tlng=en#aff2

Davidow, M., 2003. Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *J. Serv. Res.* 5 (3), 225–250.

de Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S.H. (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 83-91.

Emanuel E. ¿Qué hace que la investigación clínica sea ética? Siete requisitos éticos. En: Pellegrini A, Macklin R, eds. *Investigación en Sujetos Humanos: Experiencia Internacional*. Santiago de Chile: Programa Regional de Bioética OPS/ OMS; 1999: 33-46

Flamarich, M. (2013). Turismo, innovación, humanidades. Nuevos horizontes en la gestión del turismo. Universidad Autónoma de Barcelona, Escola Universitaria de Turisme i Direcció Hotelera de la UAB

Folgueiras Bertomeu, P., 2016. *La Entrevista*. [online] Técnica de recogida de información: La entrevista. Available at: <<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>> [Accessed 25 June 2021]

Forbes, 2012. The Developing Role of Social Media in the Modern Business World. <http://www.forbes.com/sites/moneywisewomen/2012/08/08/the-developingrole-of-social-media-in-the-modern-business-world> (Retrieved from 08.08.12)

Garrido-Moreno, García-Morales, Lockett, King, A. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *Science Direct*. Retrieved 14 June 2021, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916301670#tbl0005>

Giesecke Sara Lafosse, Mercedes P.. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur*, 12(2), 397-417. <https://dx.doi.org/10.21142/des-1202-2020-0023>

Hosteltur (2013). Palladium Hotel Group: las redes sociales son un canal de venta nada despreciable. Hosteltur: http://www.hosteltur.com/161540_palladium-hotel-group-redessociales-son-canal-venta-nada-despreciable.html [23 diciembre 2016].

Kwok, L. and Yu, B. (2013), "Spreading social media messages on Facebook: an analysis of restaurant business-to-consumer communications", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 No. 1, pp. 84-94.

Leung, X.Y., Bai, B. and Stahura, K.A. (2015), "The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 147-169

Malhotra, N., 2008. *Investigación de Mercados*. 5th ed. Ciudad de México: Pearson Educación, Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Milović, B. (2012). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Vtechworks.lib.vt.edu*. Retrieved 19 June 2021, from <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/85648>.

Min, H., Lim, Y., Magnini, V.P., 2015. Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reseñas: the impact of empathy, paraphrasing, and speed. *Cornell Hosp. Q.* 56 (2), 223–231.

MSP, M. d. (14 de marzo de 2021). Galápagos es la primera provincia del país en terminar la Fase 1 del Plan. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/galapagos-es-la-primera-provincia-del-pais-en-terminar-la-fase-1-del-plan/>

Pomar, P. (30 de Julio de 2017). *Thinkernautas*. Obtenido de <https://thinkernautas.com/5-casos-exito-del-design-thinking>

Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Dialnet*. Retrieved 20 June 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997157>

Sparks, B.A., So, K., Bradley, G.L., 2016. Responding to negative online reseñas: the effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tour. Manag.* 53, 74–85.

Social Media Stats Canada | StatCounter Global Stats. StatCounter Global Stats. (2021). Retrieved 8 August 2021, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/canada#monthly-202107-202107-bar>.

Social Media Stats Germany | StatCounter Global Stats. StatCounter Global Stats. (2021). Retrieved 8 August 2021, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/germany#monthly-202107-202107-bar>.

Social Media Stats United States Of America | StatCounter Global Stats. StatCounter Global Stats. (2021). Retrieved 8 August 2021, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/united-states-of-america#monthly-202107-202107-bar>.

Statista. (2021). Most used social media 2021 | Statista. Statista. Retrieved 18 June 2021, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2021). Most used social media 2021 | Statista. Statista. Retrieved 18 June 2021, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tatar, S. and Eren-Erdogmus, _ I. (2016), "The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels", Information Technology & Tourism, Vol. 16 No. 3, pp. 249-263

TripAdvisor (2012), "TripAdvisor Industry Index Mid-Year Report", available at: http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/email/IndustryIndex2012_NA_US.pdf (accessed 18 October 2012).

Van der Maren, J. – M. (1996). Méthodes de recherche pour l'éducation. Montréal: Presses de l'Université de Montréal/De Boeck Université

Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(2), 119–140.

Xi Y. Leung, Billy Bai, Mehmet Erdem, (2017) "Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 8 Issue: 2, pp.239-255

ANEXOS

Anexo A. Formato de entrevista a profesionales de Marketing



Entrevista N°:

Presentación: Buen día. Sergio Herrera y Leslie Mata le saludan, somos estudiantes de ESPOL de la carrera de Turismo. Actualmente, estamos cursando la materia Integradora para nuestra tesis de graduación y nos encontramos desarrollando una investigación sobre la Aplicación de herramientas de marketing digital utilizadas en el sector turístico para su implementación en el Hostal Isabela Beach House, ubicado en el archipiélago de Galápagos. A continuación, comenzaremos la entrevista, que consta de un banco de preguntas que se irán planteando y desarrollando acorde evolucione la entrevista. La información y datos proporcionados de la entrevista se usará netamente para fines académicos.

Preguntas:

1. ¿Cuáles cree que serían las herramientas de marketing digital ideales para aplicar a un establecimiento de alojamiento al encontrarse en la categoría de hostel de tres estrellas actualmente?
2. ¿Cuáles cree que son las mejores estrategias para marketing de redes sociales que usted conoce?
3. ¿Qué canal de redes sociales recomendaría para el hostel?
4. ¿Cuál cree que sería la forma más eficiente de usar las redes sociales como herramienta de customer service?
5. ¿Cuál piensa que sería la mejor estrategia para generar engagement (compromiso de los usuarios) en las redes sociales de este tipo de establecimientos de alojamiento?
6. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de utilizar contenido gratuito por redes sociales?
7. ¿Qué contenido debería mostrar la página web para el hostel?

Anexo B. Formato de entrevista a dueños del Hostal Isabela Beach House



Entrevista N°:

Presentación: Buen día. Sergio Herrera y Leslie Mata le saludan, somos estudiantes de ESPOL de la carrera de Turismo. Actualmente, estamos cursando la materia Integradora para nuestra tesis de graduación y nos encontramos desarrollando una investigación sobre la Aplicación de herramientas de marketing digital utilizadas en el sector turístico para su implementación en el Hostal Isabela Beach House, ubicado en el archipiélago de Galápagos. A continuación, comenzaremos la entrevista, que consta de un banco de preguntas que se irán planteando y desarrollando acorde evolucione la entrevista. La información y datos proporcionados de la entrevista se usará netamente para fines académicos.

Preguntas:

1. Nos puede ayudar con su nombre, edad, y ocupación
2. ¿Cuál es el target al cual está enfocado su establecimiento?
3. ¿Podría contarnos acerca de cómo surgió su negocio?
4. ¿Cuáles son sus medios de difusión y promoción actuales?
5. ¿Cuáles eran sus medios de difusión y promoción antes de la pandemia?
6. ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad con las que cuenta su establecimiento?
7. ¿Qué expectativas tiene sobre nuestra participación en su negocio?
8. ¿Cuáles son los actores involucrados en su negocio?
9. ¿Su hostel también tiene algunas actividades que desarrollan en conjunto con alguna operación?
10. ¿Cuál es su producto diferenciador con respecto a la competencia?
11. ¿Cuenta con alguna persona para el manejo de redes sociales?
12. ¿Existe alguna problemática ya sea a nivel interno o externo del negocio, de índole social, ambiental, cultural o económica?
13. ¿Como se maneja el tema ambiental en el negocio?

Anexo C. Requisitos Éticos

Requisitos	Explicación	Principios Éticos
Valor social o científico	Se busca generar beneficio para la sociedad, mediante la investigación sobre herramientas de marketing digital para uno de los hostales más populares en turismo de las islas Galápagos, que se ha visto afectado por la emergencia sanitaria a causa del Covid-19.	Beneficencia. Justicia.
Validez científica	El presente estudio va de la mano con investigaciones existentes sobre herramientas aplicadas al marketing digital, pero al enfrentarse la realidad con la pandemia global, existen varias tendencias de interés en este sitio ligado a las repercusiones, que aún se encuentran en proceso de análisis.	Beneficencia. No maleficencia
Razón riesgo-beneficio favorable	Al comenzar la entrevista se le comentará el tema de investigación de forma cortés y respetuosa: "Aplicación de herramientas de marketing digital utilizadas en el sector turístico para su implementación en el Hostal Isabela Beach House", junto al dilema que enfrenta actualmente en el país como objetivo de un anticipado conocimiento y evitar posibles malentendidos.	No maleficencia. Justicia
Consentimiento informado	Proporcionar a los informantes quienes van a realizar la investigación, el objetivo de la investigación, la finalidad académica, el requerimiento de su participación, y que es voluntaria.	Autonomía. No maleficencia
Respeto por los participantes	Se le brindará toda la información que disponga el entrevistado, incluyendo que lo que se está realizando es con propósito de estudio universitario sin fines de lucro para la materia integradora como tesis de graduación. Le comunicaremos que la entrevista será grabada y que necesitaremos evidencia del material de estudio, así mismo se respetará el tema de confidencialidad si así lo dispone. De igual manera tendrá toda la libertad de retirarse en caso de emergencia sin ninguna sanción.	Autonomía. No maleficencia
Evaluación independiente	Evitar juicios externos de la investigación para evitar sesgar su desarrollo. Esto se aplicaría con el uso de datos y métodos adecuados que permitan llegar a una conclusión por su efectividad.	Justicia
Selección equitativa de los sujetos	Se seleccionará sujetos diversos para la información. De esta manera se obtendrá una visión holística del enfoque. Los sujetos se van a diferenciar uno de otros, ya sea por edad, ocupación, intereses y sexo.	Justicia. No maleficencia

Anexo C. Formato Adaptado de los Requisitos Éticos Propuestos por Emanuel Ezekiel en 1999.

Obtenido de:

https://www.bioeticacs.org/iceb/seleccion_temas/investigacionEnsayosClinicos/Emanuel_Siete_Requisitos_Eticos.pdf

Anexo D. Formato de consentimiento informado



Carta de Consentimiento Informado

Se me ha solicitado dar mi consentimiento para que yo _____ participe en el estudio de investigación de la materia Integradora para tesis de graduación titulado “Aplicación de herramientas de marketing digital utilizadas en el sector turístico para su implementación en el Hostal Isabela Beach House”, acepto de manera voluntaria que se me incluya como sujeto de estudio para la investigación, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad, la información sobre dicho proyecto, riesgos si los hubiera y beneficios directos e indirectos de mi participación en el estudio, entendido que:

- No habrá ninguna sanción para mí en caso de no aceptar la invitación.
- Puedo retirarme del proyecto si lo considero conveniente a mis intereses, aun cuando el investigador responsable no lo solicite, informando mis razones para tal decisión; pudiendo si así lo deseo, recuperar toda la información obtenida de mi participación.
- No haré ningún gasto, ni recibiré remuneración alguna por la participación en el estudio.
- Se guardará estricta confidencialidad sobre los datos obtenidos producto de mi participación.
- Puedo solicitar, en el transcurso del estudio información actualizada sobre el mismo, a los investigadores responsables.

Lugar y Fecha: _____

Nombre del participante: _____

Firma del participante: _____

Anexo E. Avance Prototipo: Calendario para publicación de contenido para redes sociales (Facebook e Instagram)

AGOSTO-SEPTIEMBRE

Calendario de actividades

Sábado y Domingo actividades libres

MONDAY 30	TUESDAY 31	WEDNESDAY 01	THURSDAY 02	FRIDAY 03
<p><u>Stories: Contenido sobre fauna</u></p> <p><u>Interacción</u></p> <p><u>Información</u> Dirección y contacto del Hostal</p>	<p><u>Post: Contenido sobre el hostal</u></p> <p><u>Frase</u> "It's bad manners to keep a vacation waiting." -Unknown</p> <p><u>Información</u> Dirección y contacto del Hostal</p>	<p><u>Stories: Contenido sobre el hostal</u></p> <p><u>Reels</u></p> <p><u>Interacción</u></p> <p><u>Información</u> Dirección y contacto del Hostal</p>	<p><u>Post: Contenido sobre paisajes</u></p> <p><u>Frase</u> "Leave the roads; take the trails." Pythagoras</p> <p><u>Información</u> Dirección y contacto del Hostal</p>	<p><u>Post: Contenido sobre fauna</u></p> <p><u>Reels</u></p> <p><u>Frase</u> Cada vez que perdemos una especie rompemos una cadena de la vida que ha evolucionado durante 3.500 millones de años" Jeffrey McNeely</p> <p><u>Información</u> Dirección y contacto del Hostal</p>

AGOSTO-SEPTIEMBRE

Calendario de actividades

Sábado y Domingo actividades libres

MONDAY 23	TUESDAY 24	WEDNESDAY 25	THURSDAY 26	FRIDAY 27
<p><u>Post: Contenido sobre el hostal</u></p> <p><u>Frase</u> "El destino al viajar nunca es un lugar, sino una nueva forma de ver las cosas" Henry Miller</p> <p><u>Información</u> Dirección y contacto del Hostal</p>	<p><u>Stories: Contenido sobre el hostal</u></p> <p><u>Interacción</u></p> <p><u>Información</u> Dirección y contacto del Hostal</p>	<p><u>Post: Contenido sobre paisajes</u></p> <p><u>Reels</u></p> <p><u>Frase</u> "Mantén tu amor hacia la naturaleza, porque es la verdadera forma de entender el arte más y más." Vincent Van Gogh</p> <p><u>Información</u> Dirección y contacto del Hostal</p>	<p><u>Stories: Contenido sobre paisajes</u></p> <p><u>Interacción</u></p> <p><u>Información</u> Dirección y contacto del Hostal</p>	<p><u>Post: Contenido sobre fauna</u></p> <p><u>Reels</u></p> <p><u>Frase</u> ¡Es increíble la magia de las fotos, pero recuerda a ellos no les gusta ser tocados, manten tu distancia!</p> <p><u>Información</u> Dirección y contacto del Hostal</p>

Anexo F. Guía práctica para manejo de contenido gratuito en las redes sociales de Instagram y Facebook (Documento adjunto).

Anexo G. Prototipo de publicaciones en redes sociales del hostel The Isabela Beach House.

← The Isabela Beach House 🔍 ⚙️

The Isabela Beach Ho... ▾

📄 Información general 📢 Anuncios 💬 Bar

Inicio Servicios Opiniones Tienda Ofer

Contact us:
 Phone: +59352529303
 Email: theisabelabeachhouse@gmail.com
 Calle Conocarpus (1,238,56 km)
 010850 Puerto Villamil, Ecuador



Messenger ENVIAR MENSAJE

👍❤️ 90 4 comentarios 5 veces compartido 🌐

Crear publicación

← The Isabela Beach House 🔍 ⚙️

The Isabela Beach Ho... ▾

📄 Información general 📢 Anuncios 💬 Bar

Inicio Servicios Opiniones Tienda Ofer

The Isabela Beach House 2 d · 🌐

Our guest today! 🥰🌿
 #Galápagos #Hostal #YourHouse
 ... Ver más



👍❤️ 9 1 vez compartido 🌐

Crear publicación

theisabelabeachhouse ⋮



Ver insights Crear anuncio

👍💬📌

Le gusta a andresdaniel_armado y 24 personas más

theisabelabeachhouse ¡Welcome to our home The Isabela Beach House that now is yours! 🥰🌿
 #galapagos #hostal
 #yourhouse

Contact us!
 Phone: +59352529303
 Email: theisabelabeachhouse@gmail.com
 Calle Conocarpus (1,238,56 km)
 010850 Puerto Villamil, Ecuador

🏠 🔍 📺 🛒 🌐

← The Isabela Beach House 🔍 ⚙️

The Isabela Beach Ho... ▾

📄 Información general 📢 Anuncios 💬 Bar

Inicio Servicios Opiniones Tienda Ofer

The Isabela Beach House 1 d · 🌐

Good vibes always at Isabela Beach House, we are waiting for you!!! 🥰🌿🎵



MESSENGER ENVIAR MENSAJE

Crear publicación