



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Posgrados e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Administración de Empresas

Tema de Tesis:
Análisis del manejo promocional en línea para incrementar la rentabilidad de
los pequeños hoteles de Salinas, Provincia de Santa Elena

Autor:
Ing. Andrea Elizabeth García Bustillos

Director de Tesis:
Arq. José Bohórquez Zavala, Ph.D.

Marzo 2021
Guayaquil - Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

DECLARO QUE:

La Tesis **Análisis del manejo promocional en línea para incrementar la rentabilidad de los pequeños hoteles de Salinas, Provincia de Santa Elena**, previa a la obtención del Grado de académico de **Máster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Ing. Andrea Elizabeth García Bustillos.

C.I. 0201751922

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mis padres quienes son luz y guía en mi vida y mi siempre motivación para cumplir con mis propósitos, y por supuesto a mis hermanos cuyo apoyo constante es esencial también para seguir adelante y lograr junto a toda mi familia las metas deseadas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar presente en mi vida y permitirme la culminación de este trabajo a pesar de las dificultades que se me pudo presentar en el trayecto del mismo.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.

De manera especial a mi mami Teresa que ha sido el pilar fundamental para lograr terminar este proceso de estudio, siendo ella mi fuerza de todos los días y quien me anima a seguir adelante poniendo mi mejor cara ante la vida.

RESUMEN

El sector turístico constituye el motor principal económico en diversos destinos del mundo, y los empresarios hoteleros han apostado en la inversión de estrategias de promoción en línea que incrementen los niveles de ocupación de sus negocios, sin embargo, aquellas estrategias no siempre son las más adecuadas, lo que está creando grandes desventajas competitivas, pérdida de potenciales clientes, y uso de recursos de forma errónea. El objetivo del presente trabajo consistió en analizar la influencia de la promoción en línea con el fin de mejorar la rentabilidad de los hoteles pequeños de Salinas. Con este fin, la interrogante de la investigación es la siguiente: ¿Hasta qué punto el manejo promocional en línea afecta de manera importante en la rentabilidad de los hoteles pequeños de Salinas? En ese contexto, la implementación de estrategias efectivas se convierte en la oportunidad para generar atractividad para futuros clientes y posicionarse en el mercado. La pregunta de investigación se responde a través de diseño mixto, en el que se aplicaron entrevistas a representantes de las empresas hoteleras del sector, así como encuestas a turistas enfocadas a las condiciones de su estadía y tipo de publicidad al que fueron expuestos. Además, el estudio se basó también en investigaciones académicas anteriores que abarcaron temas de resultados organizacionales de empresas turísticas y promoción digital. El estudio muestra como resultado que la mayoría de los negocios hoteleros realizan publicaciones en redes sociales cuyo contenido corresponde más a fotos de los establecimientos; y se concluye que los medios digitales representan un medio de gran alcance para los huéspedes potenciales de los hoteles en Salinas, ofreciendo múltiples beneficios con el uso de estas herramientas de promoción, reinventado de manera estratégica las relaciones con los clientes, buscando así la optimización de estos medios digitales.

PALABRAS CLAVES: Hoteles, Salinas, Redes sociales, Promoción en línea, Estrategias

ABSTRACT

The tourism sector is the main economic engine in various destinations in the world, and hotel entrepreneurs have invested in the investment of online promotion strategies that increase the occupancy levels of their businesses, however, those strategies are not always the most appropriate, which is creating great competitive disadvantages, loss of potential customers, and misuse of resources in the wrong way. The objective of this paper was to analyze the influence of online promotion in order to improve the profitability of small hotels in Salinas. To this end, the research question is: To what extent does online promotional management significantly affect the profitability of small hotels in Salinas? In this context, the implementation of effective strategies becomes the opportunity to generate attractiveness for future customers and position themselves in the market. The research question is answered through mixed design, in which interviews were applied to representatives of the hotel companies in the sector, as well as surveys to tourists focused on the conditions of their stay and type of advertising to which they were exposed. In addition, the study also drew on previous academic research covering topics of tourism business organizational performance and digital promotion. The study shows that the majority of hotel businesses publish on social networks, the content of which corresponds more to photos of establishments; and it is concluded that digital media represent a powerful medium for potential guests of hotels in Salinas, offering multiple benefits with the use of these promotional tools, strategically reinvented customer relations, thus seeking the optimization of these digital media.

KEY WORDS: Hotels, Salinas, Social networks, Online promotion, Strategies

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	3
1.1. Antecedentes de la Investigación	3
1.2. Planteamiento del problema	4
1.2.1. Formulación del problema	5
1.2.2. Sistematización del problema.....	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación	6
1.5. Marco de referencia de la investigación.....	7
1.5.1. Promoción en línea.....	7
1.5.2. Estrategias en línea	8
1.5.3. Marketing móvil.....	11
1.5.4. Redes sociales	11
1.5.5. Reputación en línea.....	12
1.5.6. Rentabilidad.....	13
1.5.7. Análisis costo-efectividad	15
1.5.8. Origen de la Captación de clientes	16
1.5.9. Captación de clientes	17
1.5.10. Sector hotelero	19
1.5.11. Tipos de hoteles	20
1.5.12. Competitividad de la Industria hotelera.....	24
1.5.13. El concepto de competitividad del destino	25

1.5.14. Modelos y determinantes de competitividad del destino.....	26
1.5.15. Estrategia competitiva	27
1.5.16. Competitividad de viajes y turismo	29
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	31
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	31
2.2. Métodos de investigación	31
2.3. Unidad de análisis, población y muestra.....	32
2.4. Variables de la investigación	32
2.5. Descripción de las técnicas de recolección de datos.....	33
2.6. Definición del tratamiento que utilizará para procesar la información	34
2.6.1. Tabulación de los Datos	35
2.6.2. Gráficos estadísticos	35
2.6.3. Análisis de Datos	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
3.1. Análisis cualitativo.....	36
3.2. Análisis cuantitativo	41
3.3. Impacto de la herramienta de promoción en línea.....	58
3.4. Perfil del huésped	59
3.5. Herramientas digitales en la adquisición de servicios.....	60
3.6. Discusión	61
3.7. Estrategias.....	62
3.7.1. Estrategia de contenido	63
3.7.2. Estrategia de publicidad con base en el consumidor	64
3.8. Futuras investigaciones	65
3.9. Limitaciones de la investigación.....	66

CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de la investigación	32
Tabla 2 Comparación de respuestas de entrevistas	36
Tabla 3 Balance General Establecimiento hotelero 1	48
Tabla 4 Estado de Resultado Establecimiento hotelero 2	49
Tabla 5 Análisis de indicadores.....	49
Tabla 6 Balance General Establecimiento hotelero 2	50
Tabla 7 Estado de Resultado Establecimiento hotelero 2.....	51
Tabla 8 Análisis de indicadores.....	51
Tabla 9 Balance General Establecimiento hotelero 3	52
Tabla 10 Estado de Resultado Establecimiento hotelero 3	53
Tabla 11 Análisis de indicadores.....	53
Tabla 12 Balance General Establecimiento hotelero 4	53
Tabla 13 Estado de Resultado Establecimiento hotelero 4	54
Tabla 14 Análisis de indicadores.....	55
Tabla 15 Balance General Establecimiento hotelero 5	56
Tabla 16 Estado de Resultado Establecimiento hotelero 5	57
Tabla 17 Análisis de indicadores.....	57
Tabla 18 Cronograma de publicaciones.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indicadores de rentabilidad	13
Figura 2 Acciones de promoción.....	37
Figura 3 Medios digitales de promoción usados	38
Figura 4 Tiempo de uso de medios digitales para promoción.....	38
Figura 5 Frecuencia de publicación en medios digitales.....	39
Figura 6 Tipo de contenido publicado	39
Figura 7 Número de seguidores Facebook.....	40
Figura 8 Frecuencia de hospedaje.....	41
Figura 9 Motivo de viaje	42
Figura 10 Compañía de hospedaje	42
Figura 11 Característica de preferencia	43
Figura 12 Medio por el cual escuchó del hotel.....	44
Figura 13 Medio digital de búsqueda de información.....	44
Figura 14 Predisposición a volver	45
Figura 15 Red social de mayor uso.....	45
Figura 16 Rango de edad	46
Figura 17 Género	47

INTRODUCCIÓN

El turismo no para de crecer a nivel global y local generando fuentes de ingresos muy importantes para los negocios turísticos, siendo uno de ellos muy solicitado por los turistas el sector hotelero. Este sector estratégico se ve influenciado por los avances tecnológicos como el uso del internet y las diversas tácticas promocionales en línea ahí aplicadas para ayudar al desarrollo de los negocios como el de alojamiento creando y reteniendo clientes.

En Ecuador más de la mitad de los ciudadanos han accedido al uso de internet y un 35% de ellos adquiere un producto o servicio por este medio (Universidad de Especialidades Espíritu Santo [UESS] y Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE], 2017). Asimismo, en cuanto a la audiencia en redes sociales, Facebook es la aplicación con mayor número de usuarios en el país con 12,04, seguido se encuentra Instagram 4,02 y Twitter 0,90 cifras en millones de usuarios (UEES y CECE, 2019). Por tanto, este recurso es relevante para promocionar, vender y posicionar una marca como el sector hotelero.

Por su parte, hoy en día, los empresarios hoteleros deben garantizar el logro de rentabilidad lo suficientemente alta como para cubrir la inversión, los activos y los costos fijos relacionados. Aunque se ha establecido un estrecho vínculo entre ocupación y rentabilidad; no obstante, la rentabilidad, en lugar de la ocupación de la habitación, es el objetivo final de cada empresario de hotel (Anagnostopoulou, Buhalis, Kountouri, y Tsekrekos, 2019).

En el caso de los hoteles pequeños de Salinas se puede constatar un limitado uso de herramientas de promoción turística en línea. La mayoría emplea promoción de fotos de las habitaciones sin tener un objetivo claro, lo que no permite acrecentar el nivel de rentabilidad, además de no presentar un plan promocional adecuado que difunda e impulse mediante este medio en línea a estos hoteles y los servicios que ofrecen.

Este trabajo es uno de los propósitos que persiguen analizar la aplicación de un correcto plan promocional en línea como contribución de mejora para los hoteles pequeños de Salinas. Así pues, se busca la oportunidad de fidelizar clientes, mejorar las estrategias que coadyuven al rendimiento de los mismos y sean más competitivos en este sector de alojamiento.

El capítulo I, se detalla la revisión del marco teórico conceptual, a través de la identificación de trabajos de investigación similares, determinación de los objetivos, justificación de la investigación, conceptos claves de la promoción en línea y rentabilidad.

En el capítulo II, se describe el marco metodológico, el diseño de la investigación fue tipo mixto y de alcance descriptivo y analítico. Para ello, se considera como muestra de estudio cinco establecimientos hoteleros, aplicándose las técnicas de entrevista a los empresarios y encuestas a los turistas para conocer el tipo de estrategias de promoción desarrollada y los medios que recibieron promoción respectivamente.

En el capítulo III, se presenta los resultados del trabajo investigativo y la discusión, que muestra las estrategias de promoción erróneas que se han desarrollado en los pequeños hoteles.

Finalmente, se muestra las conclusiones y recomendaciones, determinando que la mayoría de los establecimientos hoteleros emplea la promoción a través de redes sociales y medios tradicionales como publicaciones en postes de luz, concluyendo la necesidad de estos negocios en actualizarse y aplicar estrategias más idóneas para captar clientes.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la Investigación

La autora Celia Morales Palma (2016) publicó el artículo ***“Mejora de la productividad en negocios turísticos: estudio de caso en Salinas, Ecuador”***.

La investigación concluye que con un análisis efectivo del entorno y la aplicación de estrategias adecuadas en las empresas del sector turístico como la ejecución de un plan de marketing dinamiza la productividad del negocio, con el aprovechamiento de los atractivos de la localidad y permitiendo así una ocupación de calidad durante todo el año.

Los siguientes autores: Juan Mellinas, Soledad Martínez y Juan Bernal (2016) publicaron artículo que se titula ***“El uso de redes sociales como indicativo de gestión eficiente”***.

Los autores deducen que el uso de redes sociales incrementa el nivel de satisfacción de los clientes cuando esta gestión se la maneja de la manera más adecuada, siendo de utilidad para los usuarios en línea en cuanto a una visión global del servicio que van a adquirir y de la empresa para darse a conocer y que se obtenga a través de esta implementación la captación, fidelización de clientes y por ende el aumento de ingresos económicos.

Frankz Carrera y Vladimir Vega (2017) publicaron ***“Impacto de Internet en el sector Turístico”***

El estudio realizado determina que la influencia que ejerce el uso de internet como herramienta tecnológica para ofrecer servicios turísticos genera la captación de posibles clientes mediante la creación de aplicaciones nuevas, en donde se podrá interactuar, comentar o dar valoraciones que inciden de gran manera en la gestión del establecimiento.

La autora Susana Wilches (2014) publicó el artículo ***“Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera”***

La investigación concluye que el uso correcto de la comunicación en línea en las empresas hoteleras permite tener una retroalimentación continua con sus clientes, construyendo la imagen de la empresa y fortaleciendo los vínculos a través de la escucha activa en redes sociales, buscando mejoras y soluciones a sus requerimientos con decisiones estratégicas acertadas que promuevan un producto o servicio acorde a sus consumidores y genere una buena operatividad.

Los autores Anagnostopoulou, Buhalis, Kountouri, y Tsekrekos (2019) publicaron ***“The impact of online reputation on hotel profitability”***.

La investigación examinó el efecto de la reputación en línea de los hoteles, extraído de las reseñas de los huéspedes, en el desempeño financiero del hotel, medido de una manera que combina ingresos, costos e inversión. Los hallazgos muestran que los temas identificados que explican aspectos positivos de las opiniones de los huéspedes, se asocian positiva y significativamente con la rentabilidad (ROA). Los temas que explican las críticas negativas no siempre tienen un significado efecto sobre la rentabilidad.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente el turismo y la industria hotelera han obtenido un alto crecimiento en la provincia de Santa Elena debido a la afluencia de turistas que la frecuentan anualmente en período de sol y playa; asimismo tiene un amplio número de atractivos turísticos naturales, accesibilidad al lugar e infraestructura turística. De este último hay que recalcar la relevancia del sector hotelero quienes posibilitan captar la carga turística a través de su servicio de alojamiento (Chonillo, 2014a).

La deficiente utilización de la promoción por parte de los hoteles pequeños se origina por la reducida preparación de la administración concerniente a planes de promoción, suscita que poco a poco vaya descendiendo la captación de nuevos clientes o la fidelización de otros; de igual modo, el insuficiente uso de la publicidad y sus medios también constituyen parte de este problema presente, además del no aprovechamiento de medios tecnológicos que restan

oportunidades de promocionar los bienes y servicios que poseen los hoteles del Balneario.

Al no aplicar un apropiado plan de promoción se genera una considerable desventaja para los hoteles pequeños contra sus competidores, puesto que no les deja estar al alcance de nuevas tendencias del marketing especialmente en la promoción, al mismo tiempo esto impide que no se extienda económicamente. La gestión inadecuada provoca que la rentabilidad de los establecimientos hoteleros se vea afectado, provocado por la falta de implementación de estrategias promocionales principalmente (Chonillo, 2014b).

Esta circunstancia mantiene al establecimiento limitado respecto al ingreso de clientes y así como afecta al ingreso de ventas de bienes y servicios, al mismo tiempo incide en el progreso o crecimiento del hotel y de los trabajadores que laboran en los establecimientos.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo el manejo promocional en línea influye en la rentabilidad de los hoteles pequeños de Salinas?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Qué elementos conceptuales permiten definir la promoción en línea y acercarse a los factores que pueden integrar la rentabilidad hotelera?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción en línea que emplean los hoteles pequeños de Salinas?
- ¿Cuál ha sido el nivel de rentabilidad en los hoteles pequeños de Salinas?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la influencia del manejo promocional en línea con el fin de mejorar la rentabilidad de los hoteles pequeños de Salinas

1.3.2. Objetivos específicos

- Sustentar teóricamente los elementos para una definición de promoción en línea y los factores que pueden integrar la rentabilidad en los pequeños hoteles de Salinas.
- Identificar las características del plan promocional en línea que poseen los hoteles pequeños de Salinas.
- Determinar la rentabilidad y el rubro específico destinado en promoción por parte de los pequeños hoteles del lugar de estudio.

1.4. Justificación

Los pequeños hoteles del cantón Salinas, provincia de Santa Elena emplean inadecuadas estrategias de promoción en línea, que deriva en problemas como: menores ventas, no fidelización a la marca, falta de posicionamiento del establecimiento y evolución en el mercado, por tanto, se requiere realizar este tipo de estudios que contribuyan a la mejora económica de los negocios hoteleros, que trae consigo la mejora de calidad de vida de la población a través de generación de fuentes de empleo y dinamización de la economía local.

Este estudio es un aporte importante a este sector hotelero ya que por medio de su funcionamiento continuo permite aplicar una estrategia promocional en línea efectiva y relevante en el área de mercadeo, por consiguiente, se obtendrá resultados positivos a través de la ejecución de estrategias promocionales controlando las acciones y asegurando resultados con las tácticas digitales. Asimismo, genera alcance de los servicios hoteleros al potencial cliente, con información e imágenes que capten su interés.

Esta investigación tiene como finalidad beneficiar al sector hotelero y a otros servidores turísticos de la zona que requieran mayor conocimiento al gestionar e implementar estrategias de promoción en línea, de manera práctico y bien estructurado, y así permita a los pequeños hoteles de Salinas tener una optimización en el uso de los recursos, mejorar el nivel de competitividad,

proyectar una imagen de compromiso con sus huéspedes y generar un aumento de sus ingresos.

Así también, esta investigación servirá como guía y antecedente para el desarrollo de futuras investigaciones en empresas de similares características. Este estudio constituye un referente para la academia, puesto que, aporta con teorías y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, que fueron de utilidad para determinar la influencia del manejo promocional en la rentabilidad de los hoteles pequeños de Salinas.

1.5. Marco de referencia de la investigación

Variable independiente

Conceptualización

1.5.1. Promoción en línea

La promoción en ventas surge en los países occidentales más desarrollados: Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, etc., a mediados del siglo XX, basado sus orígenes en las antiguas técnicas del comercio, en mercados donde hay que cambiar las costumbres del consumidor ágilmente ante la aparición de nuevos tipos de productos (López, 2010).

Especialistas y teóricos del marketing concuerdan con Phillip Kotler considerado por algunos como padre del marketing, en definir a la promoción como el conjunto de técnicas integradas en el plan anual del marketing para conseguir objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones orientadas a públicos determinados.

En cuanto al concepto de promoción en línea se refiere que es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que emplea internet y los servicios comerciales en línea.

Para Alarcón (2015), el internet admite al comprador acceder a información y que la utilice para varios fines, siendo de gran impacto en la comunidad como red comunicacional y de compra y venta de servicios y productos.

Por otra parte, Martín y Arteaga (2016), definen la presencia en la web de las empresas hoteleras como una necesidad, siendo canal para la comercialización eficiente donde estén estrechamente relacionados el comprador y el provisor del servicio, ya que ven a los métodos tradicionales de intermediación en retrocesión como son las agencias de viajes y tour operadoras.

1.5.2. Estrategias en línea

El comportamiento del cliente hacia la compra en las últimas décadas es más selectivo y exigente al momento de tomar la decisión de compra, requiere de estar bien informado del producto o servicio, comparar con otras fuentes relacionadas siendo estas estrategias comerciales de promoción en línea relevantes para ofrecer calidad-precio a sus potenciales consumidores.

Así pues, el internet como herramienta despliega un predominio muy importante durante y posterior al viaje de todo turista, además de permitir realizar diversas actividades en el trayecto y ser comentaristas de todos los por menores del mismo en redes sociales (Carrera & Vega, 2017).

De igual manera, comentan que desde una perspectiva de crecimiento y desarrollo para las empresas de alojamiento la comunicación online debe ser una estrategia diaria que mejore los resultados con la conexión externa hacia sus potenciales consumidores.

Villalta (2017), define a las plataformas de ventas en línea o comercio electrónico como un medio de marketing sin intermediación que faculta al cliente alcanzar los servicios hoteleros directamente, evadiendo gastos de comisión y consiguiendo una mayor relación con los clientes midiendo el nivel de aprobación de las nuevas tecnologías.

También afirma que la habilidad de uso ayuda de modo directo sobre la utilidad percibida y la actitud ante la utilización del comercio electrónico en el sector hotelero turístico, adicionando la confianza del consumidor al aceptar el nuevo modelo de comercialización en línea.

Morales (2016) hace referencia para mejorar la productividad en los negocios turísticos en especial el hotelero de Salinas que deben empujarse los efectos que los nuevos competidores y productos o servicios semejantes provoquen en el desarrollo de una pequeña empresa, al igual de las recientes tendencias y la estacionalidad que suelen incurrir algunos establecimientos al no aplicar una estrategia constante de promoción en línea.

Igualmente, señala que la carga hotelera de Salinas establece aproximadamente toda su totalidad en la estación turística de enero a marzo y el 30% de los meses de abril a diciembre. Sin embargo, observa que los negocios de alojamiento tienen poca oferta de elecciones para distraer a los turistas, concentrándose el interés fundamentalmente en el servicio de trasnoche.

Kotler y Armstrong como se citó en Méndez (2013) describe las oportunidades del internet:

- Facilidad de un conducto de ilimitada información y ventas de superior magnitud geográfica para las empresas.
- Obtención de información de mercados, consumidores existentes y latentes y sobre todo de la competencia.
- Comunicación más ágil interna para las empresas con sus empleados.
- Envío de información a usuarios que lo soliciten de manera más eficaz.
- Personalizar ofertas y servicios de acuerdo a la frecuencia de visitas que reciban su sitio web.
- Lograr ahorros para las empresas y así mismo ofrecer mejores condiciones a sus clientes.
- Optimizar logística y operaciones por este medio veloz y oportuno.

Conviene subrayar, que el tiempo digital y las compras online son el nuevo tipo de acción para negocios distribuidores de productos o servicios. De ahí que existe un repunte de las compras en línea, tomando como factor de decisión final sobre el

servicio o producto el precio, las promociones y sobre todo la reputación de estos para tener en consideración al momento de la elección.

A su vez, Mellinas, Martínez & Bernal (2016) consideran como gestión eficiente de las empresas hoteleras el uso de las redes sociales como parte de una potencial herramienta en línea, considerando que quienes lo aplican manifiestan una predisposición a la transformación a los cambios en los métodos de promoción y quienes no demuestran una falta de formación en la gerencia o carencia de recursos monetarios para destinar a las mismas.

En particular, indican a Facebook como líder en red social contando con 1,500 millones de usuarios al mes. Siguiendo la lista está Twitter, con más de 500 millones de cuentas activas y a YouTube como principal herramienta en el uso de videos online, dejando prever que el uso de estas herramientas especializadas en línea beneficia en el servicio de las empresas.

El internet es un instrumento de red integral que hace viable el acceso a información multimedia, siendo una vía que perfecciona las posibles acciones de marketing turístico, recalcando y recordando que el primer formato de promoción en línea ha sido el sitio web y que aún se mantiene vigente, beneficiando a empresas y clientes en la compra de productos y servicios publicitados en línea. Se busca crear, fortalecer y mantener las relaciones negocio-cliente con la adaptación del modelo actual de comunicación (Anato , 2006).

En definitiva, la promoción en línea o en internet provee de ventajas competitivas puesto que llega justo al comprador lo que queremos vender. Considerando ciertas cualidades se menciona algunas muy importantes como: bajo costo, ahorro de tiempo, información bidireccional y gran audiencia.

Así pues, la empresa hotelera de acuerdo a su tamaño y categorización tiene como fin el ofrecer servicios de hospedaje, entre otros que complementen y sean diferenciadores para cubrir las necesidades de los clientes.

Los hoteles que desean mantener un crecimiento sostenido deben contar con estrategias eficaces como las de promoción en línea que a través de medios digitales impulsen las reservaciones o ventas; entre estas estrategias están:

1.5.3. Marketing móvil

Los dispositivos móviles son imprescindibles hoy en día, este avance tecnológico permite a los usuarios llevar a cabo actividades de comercio electrónico de una manera más práctica sin limitarse en tiempo y lugar. El comercio móvil facilita a las acciones de búsqueda y reservas de hoteles. Aquí el empresario hotelero proporciona la información completa de su servicio y entregará beneficios a sus clientes cuando sea conveniente (Majó, Moya, & Vall-Ilosera, 2018).

Como señala Rosso (2018), no debe pasar inadvertido el uso que le asignamos a un teléfono inteligente. Como parte de una estrategia atractiva de marketing los hoteles adaptan sus páginas web y aplicaciones a estos dispositivos para proporcionar facilidad de reservas y pagos en línea inmediatos a través del móvil. Ofrecer más facilidades al usuario despliega amplias oportunidades para atraer al turista generando más probabilidades de compra.

1.5.4. Redes sociales

Considera Miranda y Cruz (2016), el beneficio del uso de medios electrónicos como redes sociales representa una ventaja competitiva en el sector hotelero y para los consumidores al tener una visión global del servicio que recibirán. La confianza en estos medios electrónicos causa un efecto positivo en cuanto al aumento de compras inmediatas en línea.

Las empresas usan esta herramienta esencial para dar a conocer su ubicación, precio, instalaciones, promociones, y mejoras innovadoras que permitan al consumidor tener un acercamiento directo con el servicio que va a adquirir, generando valor agregado.

Entre las redes sociales más usadas están: Facebook, Twitter, Instagram, blogs, Pinterest, etc., donde es primordial la notoriedad continua con la que la empresa

perseverare para permanecer en la mente del usuario y además captar nuevos clientes.

En particular, debido a la importancia de interactuar con los consumidores o potenciales consumidores y la influencia a la hora de la toma de decisión de compra, se destacan tres redes sociales como herramientas promocionales habitualmente más usadas en el sector hotelero:

- Instagram: red social que actualmente se utiliza para interactuar con los usuarios a través de fotos, videos, historias, permitiendo conocer de las diferentes novedades, ofertas, servicios o productos con contenido más visual, creando así “*engagement*” o fidelización de los usuarios con la empresa o marca relacionada (Palacio, 2019).
- Facebook: es una red social idónea que permite transmitir información actualizada. Para las empresas hoteleras esta es la herramienta que realiza la función de relaciones públicas, permite conseguir y fidelizar clientes a través de promociones y ofertas orientadas a seguidores o fans del establecimiento (Ortiz & González , 2014).
- Twitter: esta red social sobresale por ser utilizada especialmente para transmitir una mejor imagen de la empresa, como canal para proporcionar un mejor servicio al cliente y como una herramienta de comunicación corporativa (Iturregui, Pérez, & Marauri, 2014).

1.5.5. Reputación en línea

La aparición de los sitios de opinión como canales de comunicación para obtener información por parte de los consumidores del servicio de acuerdo a la experiencia que obtuvieron y las referencias que indica la empresa hotelera sobre su ofrecimiento, interactuando de manera directa y pública reforzando los vínculos cliente-empresa. Uno de los canales más usados y conocidos en cuanto a valoración de un servicio turístico, está TripAdvisor. Como evaluador del servicio por parte de los usuarios, sus opiniones en línea son de gran influencia positiva o negativamente, precisando una mayor atención en la calidad del servicio, logrando una adecuada gestión administrativa (Diana-Jens & Rodríguez, 2015).

Variable Dependiente

1.5.6. Rentabilidad

Conceptualización

La Real Academia Española (RAE) determina la rentabilidad como la condición rentable y la capacidad de producir renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por consiguiente, está ligada a la obtención de ganancias desde una cierta inversión.

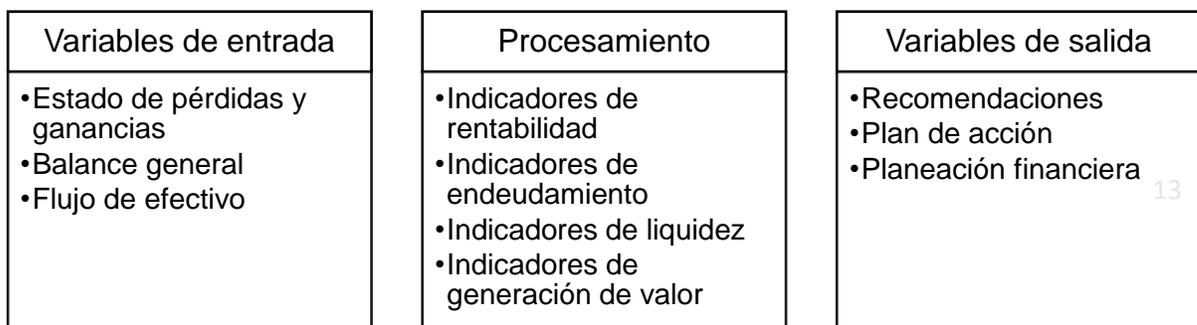
En el sector hotelero una óptima reputación aumenta los beneficios de las empresas y es imprescindible a la hora de establecer estrategias de precios. La importancia de esta reputación para las empresas hoteleras debido al entorno altamente competitivo es clave para la rentabilidad, pero mucho mayor para la supervivencia de las mismas (Diana-Jens & Rodríguez, 2015).

La rentabilidad es determinada de distintas maneras siendo la esencial en relacionar las variables de precio y ocupación a lo largo de periodos establecidos mediante indicadores que hacen relación a los ingresos conseguidos por cuarto disponible (Sánchez, Maldonado, Martínez , y Lara , 2017).

1.5.6.1 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad muestran información relevante y necesaria para que las empresas puedan sobrevivir, ya que se requiere de la producción de utilidades al final del ejercicio económico. En relación al cálculo de la rentabilidad, los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para establecer la eficiencia de las empresas en el uso de sus activos. Es importante considerar es necesario una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad. (De La Hoz, Ferrer, y De La Hoz, 2008)

Figura 1



Indicadores de rentabilidad

Nota. Tomado de Mejía (2018)

Para Mejía (2018) el primer indicador de rentabilidad es el Margen bruto, que es el subtotal que resulta de restar los costos a los ingresos operacionales. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula: Utilidad bruta = Ingresos operacionales - costo de ventas. Los costos de una empresa son los egresos que están directamente relacionados con el producto o servicio que se ofrece, mientras que los gastos, que aparecerán más adelante, se enfocarán en los egresos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Otro indicador de rentabilidad es el Margen operacional que se refiere a la utilidad operacional sobre las ventas netas y nos indica, si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado (Bolsa de Valores, s.f.)

Por su parte, el margen neto es el “indicador de rentabilidad que se define como la utilidad neta sobre las ventas netas. La utilidad neta es igual a las ventas netas menos el costo de ventas, menos los gastos operacionales, menos la provisión para impuesto de Renta, más otros ingresos menos otros gastos”. (Bolsa de Valores, s.f.)

El Margen EBITDA: “es la utilidad que resulta de restarle a las ventas o ingresos operativos, el valor de los costos y gastos operativos que implican desembolso de efectivo”. El Margen EBITDA se obtiene a través de dividir la utilidad EBITDA entre las ventas. Por su parte $EBITDA = \text{Utilidad Operativa} + \text{Depreciaciones y Amortizaciones}$ (León, 2009)

Según Ehrhardt y Brigham (2011) citado en Jara, Sánchez, Bucaram, y García (2018) la ROA (Return On Assets) “evidencia la capacidad de los Activos disponibles de las instituciones para generar ganancias, por lo tanto, mide la relación de las ganancias obtenidas por los bancos sobre el total de los activos”

Su cálculo es $ROA = \text{Utilidad Operacional} / \text{Activos}$

Acorde con García et al. (2018) citado en Jara, Sánchez, Bucaram, y García (2018) La ROE (Return On Equity) “indica la rentabilidad que se obtiene a partir de la inversión realizada con recursos propios de las instituciones, es decir, con inversiones del patrimonio de los bancos; su cálculo relaciona las utilidades o pérdidas generadas sobre el patrimonio de los bancos”.

La fórmula es: $ROE = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}$.

1.5.7. Análisis costo-efectividad

El análisis de costo-efectividad se desarrolló a partir de la Segunda Guerra Mundial. Por sus siglas en inglés, CEA, se utilizó como herramientas para ayudar a los ejércitos a tomar decisiones de asignación de armas entre las demandas de las diversas ramas de las fuerzas armadas con diferentes niveles de desempeño y misiones superpuestas. En la década de 1960, se había vuelto ampliamente utilizado como una herramienta para analizar la eficiencia de programas gubernamentales alternativos fuera del ejército. En general, el CEA mide los efectos de una intervención y sus comparadores o intervenciones alternativas en unidades idénticas de resultado y, por lo general, se presentan en forma de una relación que es costo por unidad de efectividad. (Quade, 1971).

El CEA es un análisis comparativo de los costos y la efectividad de intervenciones o servicios. Este concepto puede ser aplicado y adaptado a diferentes áreas o necesidades. Por ejemplo, en el ámbito académico, en el entorno de la biblioteca, este análisis podría ocurrir en el análisis de métodos para proporcionar capacitación o el uso de diferentes bases de datos para la recuperación de información. El CEA básico utiliza técnicas y métodos estándar asociados con la evaluación de la efectividad de cualquier servicio, pero también agrega los costos asociados con la provisión de estos servicios a la combinación. (Peñaloza, Leisewitz, & Bastías, 2010).

El análisis de costo-efectividad es un método para evaluar los beneficios en relación con los costos de diferentes actividades. No es el único criterio para decidir cómo asignar los recursos, pero es importante, porque relaciona directamente las implicaciones financieras con los resultados esperados. El cálculo básico implica dividir el costo de la actividad en unidades monetarias por la ganancia esperada. Por ejemplo, en el caso de la salud, utilizar paramédicos voluntarios y menos capacitados como primera línea de respuesta ante accidentes cuesta alrededor de USD 128 por vida salvada en el sur de Asia, mientras que el uso de una ambulancia comunitaria cuesta más de USD1000. (Berríos, Bedregal, & Guzmán, 2004).

El análisis de costo-beneficio, permite comparar proyectos en toda la economía. Lo hace colocando valores monetarios tanto en los resultados como en los insumos. Por ejemplo, los kilovatios-hora de electricidad se pueden comparar con los kilogramos de arroz multiplicando cada uno por su costo para obtener un valor. Sin embargo, el costo de algo a veces oculta una gran complejidad, especialmente cuando se usa para medir los beneficios sociales. Las dificultades asociadas con la valoración monetaria de los beneficios a menudo llevan a los analistas a utilizar métodos mucho más simples de minimización de costos. En general si los beneficios superan los costos, vale la pena realizar la intervención. (Orellana, 2003).

1.5.8. Origen de la Captación de clientes

Theodore Levitt, profesor emérito de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard indica que la captación de nuevos clientes surge como proceso indispensable desde el momento de compra del consumidor pues es el momento decisivo donde el cliente toma la decisión de regresar o no nuevamente. Es pues entonces determinante para que cualquier empresa sobreviva y el negocio crezca aumentando su rentabilidad.

La organización debe ser visto como un organismo de creación y satisfacción del cliente, debido a que toda empresa empieza con el cliente y sus necesidades, siendo la captación un trabajo continuo (Levitt, 2004).

1.5.9. Captación de clientes

La captación de clientes para el sector hotelero es muy relevante en la actualidad y se desarrolla mediante la utilización de diversos procesos y herramientas en línea con la finalidad de atraer y fidelizar a los consumidores.

Por lo que refiere García, Medina y Moreno (2012), las empresas buscan atraer clientes con diversas técnicas para incrementar sus ventas promocionando los beneficios del producto o servicio, y así también lograr ser recordados en la mente del consumidor.

Wilches (2014), plantea que lo principal en comunicación hotelera actualmente es el impacto de las redes sociales al influir en la gestión de las empresas, motivando al alcance de los objetivos en cuestión de relaciones con el cliente focalizando la estrategia de comunicación en línea para erigir una relación perdurable.

Como factor clave para una buena reputación en línea se encuentra la calidad del servicio que los consumidores recibieron y detallan en los medios digitales. Suelen resaltar la apariencia del establecimiento, el trato del personal, la fiabilidad, es decir la entrega oportuna y correcta del servicio, la capacidad de respuesta para ayudar o resolver un problema, la empatía hacia cliente y por supuesto la seguridad dando confianza y credibilidad al negocio.

Así pues, tenemos la influencia que tienen las empresas hoteleras mediante la reputación en línea, es decir, la apreciación que obtienen estos servicios por las acotaciones en línea de los clientes, siendo la comunicación entre clientes primordial al momento de elegir un servicio en este caso el de alojamiento, teniendo a la calidad, precio, valor de la marca y la veracidad de la información publicada en línea muy puntuada por los usuarios (Orlandini, 2017).

Además, manifiesta que las redes sociales o “social media” son concluyentes para el desarrollo de cualquier empresa, adquiriendo trascendencia especial la táctica digital y conseguir ventajas competitivas frente a sus competidores.

Las vitrinas virtuales son herramientas tecnológicas en línea que comunican y difunden información de los servicios en este caso destinados al sector hotelero,

permitiendo la interacción entre el cliente y el establecimiento aumentando los alcances de gestión facilitando competir con otras empresas de las mismas particularidades (Mosquera, 2015).

Por ejemplo, añade que existen herramientas gratuitas y de fácil utilización para promocionar los servicios como son los sitios de páginas Web, Facebook, correo electrónico, Instagram, Twitter, YouTube entre otras más, favoreciendo a las Pymes turísticas por la funcionabilidad de la publicidad y de baja inversión económica, siendo primordial la aplicación de estas tácticas para la interacción con el consumidor directo y logrando la fidelidad de los mismos mediante la claridad en lo que se ofrece, la honestidad evitando ofertar algo que no es, entregando información actualizada y completa del establecimiento para el contacto.

Un cliente satisfecho muestra una mayor posibilidad de repetir su visita y/o compra y de crear una comunicación de boca en boca efectiva, tanto por la lealtad generada, la calidad percibida en relación con el proveedor. Así también, recomienda a la gestión hotelera aplicar tecnologías que el usuario pueda de acuerdo a la familiaridad con las TIC, su perfil sociodemográfico y el grado de aceptación que estas forjen la satisfacción respectiva (Ruiz, Gil, & Moliner, 2013).

Sugieren también algunas aplicaciones tecnológicas en hotelería significativas para el servicio del cliente entre ellas están: tv por cable, DVD en habitaciones, teléfono digital, inteligencia ambiental, sistema de televigilancia, sistema de seguridad, tarjeta de accesos a las habitaciones programables, pantalla táctil, check in / check out en régimen de autoservicio que inciten al huésped a recomendar el hotel por sus beneficios.

Se considera que, no cabe duda alguna que el proceso de captación de clientes ha de ser un trabajo permanente, que conlleven desde la actualización en tendencias tecnológicas en los establecimientos de alojamiento, medios de promoción en línea que sean eficaces con campañas publicitarias específicas no estacionarias y que cumplan con los requerimientos para la satisfacción del

consumidor y lleve a su fidelización mediante el conocimiento de sus preferencias y gustos.

Por otro lado, los factores de lealtad al provisor de servicios turísticos en línea son definitivos en base a la teoría del comportamiento planificado (TPB) de los usuarios, obteniendo su confianza a través de las relaciones de interacción directa. Un predictor explicativo es el comportamiento pos compra que producen la resolución de uso perenne de los canales electrónicos para ejecutar la adquisición de productos y/o servicios (Sanz, Ruiz, & Pérez , 2013).

En definitiva, la promoción en línea es un proceso social y administrativo que busca distribuir, promocionar y vender un producto o servicio vía internet usando diferentes técnicas de comercialización que permitan la interacción, satisfacción de los intervinientes y por supuesto la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos en el proceso continuo de la estrategia.

1.5.10. Sector hotelero

De forma general el sector hotelero o servicios de alojamiento corresponden al 15% de la actividad turística del cantón salinas. Si bien este porcentaje es inferior en comparación al 30% que representa el comercio o el 21% y 22% que representa las ventas de restaurantes y producción artesanal del cantón, estas demás actividades son posibles gracias a la permanencia y alojamiento de los turistas, por lo tanto, de forma indirecta el sector hotelero representa un motor inicial que desencadena un sin número de actividades relacionadas al turismo. (Ninabanda & Banchón, 2010)

La industria hotelera es la sección de la industria de servicios que se ocupa del alojamiento de huéspedes o alojamientos. Según la mayoría de las definiciones, la industria hotelera se refiere no solo a los hoteles, sino también a muchas otras formas de alojamiento nocturno, incluidos hostales, moteles, posadas y casas de huéspedes. Sin embargo, generalmente no incluye formas de alojamiento a largo plazo o permanentes (Beltrán, Parra, & Padilla, 2017).

Este sector es uno de los sectores de más rápido crecimiento de la economía global. También se encuentra entre los sectores de mayor creación de empleo debido a su naturaleza intensiva en mano de obra y su significativo efecto multiplicador sobre el empleo en otros sectores relacionados. Sin embargo, el sector tiene una reputación de malas condiciones de trabajo debido a una serie de factores: es una industria fragmentada con la mayoría de los empleadores que son pequeñas y medianas empresas con baja densidad sindical, y un trabajo caracterizado por bajos salarios y bajos niveles de habilidad, requisitos, turnos y trabajo nocturno, así como la estacionalidad (Miranda & Cruz, 2016).

1.5.11. Tipos de hoteles

Para distinguir los tipos de industria hotelera, hay algunos puntos para clasificarlos. Entre ellos están:

1. Según su ubicación

Cuando observa la ubicación, la industria hotelera se divide en:

Hoteles de Ciudad (urbanos)

Como su nombre lo indica, la industria hotelera también se encuentra en centros urbanos bien sea áreas comerciales, de negocios o centros históricos de las ciudades. Por lo general, están contruidos para clientes con movilización de negocios y que puedan tener fácil acceso turístico en la zona, siendo totalmente funcionales.

Hotel residencial

Si se trata de la industria hotelera, estos fueron edificados para estadías prolongadas, de bajo precio y también son de fácil acceso. Por lo general, los promotores de la industria hotelera siempre han elegido un lugar tranquilo. Para los huéspedes que se alojan en este hotel, a menudo viven bastante tiempo, no solo un día o dos días y no están solos. Y lo que sucede a menudo es que viven con sus familias.

Resort Hotel

La industria hotelera en este prefiere tomar la ubicación en las montañas o la playa convirtiéndose en grandes complejos con todos los servicios completos para los huéspedes. Por lo general, los clientes son grupos o individuos que quieren recrearse, descansar y pasar en un ambiente tranquilo mientras disfrutan del paisaje natural que rodea el hotel.

Motel

La industria hotelera toma esta ubicación fuera de los núcleos urbanos o en la carretera que conduce hacia la ciudad o a otra. Los clientes que vienen son en su mayoría personas que viajan lejos y desean descansar antes de continuar su viaje de regreso. Por lo tanto, no es sorprendente que el motel siempre proporcione un amplio estacionamiento para automóviles o autobuses para acomodar a los visitantes.

2. Según el número de habitaciones

Al contar el número de habitaciones, la industria hotelera se puede dividir en tres:

- Hoteles pequeños: que corresponden a la mayoría de los establecimientos hoteleros y que poseen hasta 50 habitaciones y usualmente son administrados por sus dueños o familiares.
- Hoteles medianos: que son los hoteles que tienen hasta 150 habitaciones, tienen gerentes profesionales departamentos administrativos.
- Hoteles grandes: cuentan con más de 150 habitaciones, tienen una organización visiblemente con más diversidad, poseen áreas administrativa y operativa.

3. Basado en la clasificación

La industria hotelera también se puede distinguir en función de su clasificación con base en sus características, calidad de la atención y otros distintivos. La categorización más común de hoteles es la establecida por la Organización Mundial de Turismo (OMT) y se identifican mediante el uso de estrellas, que va desde uno hasta cinco.

- Hoteles de una estrella: son hoteles pequeños, ambiente agradable dirigido por los propietarios, cercanos a lugares de atracción turística o con servicios de transporte accesible. Son por lo general estrictamente funcionales y económicos.
- Hoteles de dos estrellas: son hoteles de tamaño medio, funcionales, buena ubicación y cuentan con los servicios esenciales como televisión en las habitaciones, teléfono y además suelen ofrecer caja de seguridad para las pertenencias de los huéspedes.
- Hoteles de tres estrellas: son hoteles que suponen mayor comodidad e instalaciones más grandes y tienen un costo medio. Cuenta con mobiliario más completo en las habitaciones, salas amplias para eventos, piscina (en algunos casos), y servicio de alimentos y bebidas.
- Hoteles de cuatro estrellas: son hoteles grandes, confortables considerados de primera clase, ofrecen comodidades amplias como habitaciones grandes, recepciones extensas, decoraciones llamativas. Cuentan con personal capacitado, restaurante, piscina, gimnasio, sala de reuniones y servicio de alimentos y bebidas a la habitación.
- Hoteles de cinco estrellas: son hoteles que ofrecen más altos niveles de confort, comparten características de los hoteles cuatro estrellas con un ambiente aún más elegante y una gama de servicios mucho mayor como habitaciones suntuosas, restaurantes de reconocimiento nacional e internacional, atención personalizada las 24 horas, shows, eventos nocturnos hasta el servicio de guardería para niños.

Turismo

El turismo es viajar por placer o negocios; también la teoría y la práctica de las giras, el negocio de atraer, acomodar y entretener a los turistas, y el negocio de operar tours. La Organización Mundial del Turismo define el turismo de manera más general, en términos que van "más allá de la percepción común del turismo como limitado a la actividad de vacaciones solamente", como personas que "viajan y se quedan en lugares fuera de su entorno habitual durante no más de un año

consecutivo durante ocio y no menos de 24 horas, negocios y otros fines " (Díaz, 2017).

El turismo puede ser nacional (dentro del propio país del viajero) o internacional, y el turismo internacional tiene implicaciones tanto entrantes como salientes en la balanza de pagos de un país.

Las cifras de turismo disminuyeron como resultado de una fuerte desaceleración económica (la recesión de fines de la década de 2000) entre la segunda mitad de 2008 y finales de 2009, y como consecuencia del brote del virus de la influenza H1N1 2009, pero se recuperaron lentamente. A nivel mundial, los ingresos por turismo internacional (el elemento de viaje en la balanza de pagos) crecieron a USD 1.03 billones (€ 740 mil millones) en 2005, lo que corresponde a un aumento en términos reales de 3.8% desde 2010. Las llegadas de turistas internacionales superaron el hito de mil millones de turistas. globalmente, por primera vez en 2012, los mercados de origen emergentes como China, Rusia y Brasil habían aumentado significativamente su gasto durante la década anterior. El ITB Berlín es la feria de turismo líder en el mundo.

El turismo es vital para el éxito de muchas economías de todo el mundo. Hay varios beneficios del turismo en los destinos de acogida. El turismo aumenta los ingresos de la economía, crea miles de empleos, desarrolla las infraestructuras de un país y planta un sentido de intercambio cultural entre extranjeros y ciudadanos.

El número de empleos creados por el turismo en muchas áreas diferentes es significativo. Estos trabajos no solo son parte del sector turístico, sino que también pueden incluir el sector agrícola, el sector de la comunicación, el sector de la salud y el sector educativo. Muchos turistas viajan para experimentar la cultura, las diferentes tradiciones y la gastronomía del destino de alojamiento. Esto es muy rentable para restaurantes locales, centros comerciales y tiendas. Es decir, el turismo contribuye a la economía de manera directa e indirecta y al desarrollo humano permitiendo a la población mejorar la calidad de vida siendo aceptable (Díaz, 2017).

Los gobiernos que dependen del turismo para un gran porcentaje de sus ingresos invierten mucho en la infraestructura del país. Quieren que cada vez más turistas visiten su país, lo que significa que se necesitan instalaciones seguras y avanzadas. Esto conduce a nuevas carreteras y autopistas, parques desarrollados, espacios públicos mejorados, nuevos aeropuertos y posiblemente mejores escuelas y hospitales. Las infraestructuras seguras e innovadoras permiten un flujo ágil de bienes y servicios. Además, la gente local experimenta una oportunidad de crecimiento económico y educativo (Ballesteros, 2017).

El turismo crea un intercambio cultural entre turistas y ciudadanos locales. Exposiciones, conferencias y eventos suelen atraer a los extranjeros. Las autoridades organizadoras generalmente obtienen ganancias de las tarifas de registro, ventas de regalos, espacios de exhibición y ventas de derechos de autor de los medios. Además, los turistas extranjeros aportan diversidad y enriquecimiento cultural al país anfitrión.

El turismo es una gran oportunidad para que los extranjeros aprendan sobre una nueva cultura, pero también crea muchas oportunidades para los ciudadanos locales. Permite a los jóvenes emprendedores establecer nuevos productos y servicios que no serían sostenibles solo en la población local de residentes. Además, los residentes experimentan los beneficios que vienen con el turismo que ocurre en su propio país.

1.5.12. Competitividad de la Industria hotelera

La competitividad de la industria y las empresas ha sido uno de los temas de investigación más importantes en los campos de los estudios económicos y empresariales. Aunque el concepto de competitividad de las naciones fue propuesto inicialmente por economistas, el término también ha ganado importancia como tema de análisis entre los estudiosos de la administración durante la última década.

La mayoría de los estudios empíricos sobre competitividad a nivel de industria se han relacionado con la manufactura y sectores relacionados, y solo recientemente algunos investigadores han comenzado a examinar la competitividad internacional

del sector de servicios con un enfoque particular en los destinos turísticos y la industria hotelera que merece un análisis sistemático y revisión crítica.

A medida que la industria del turismo y hotelería continúa prosperando en la economía global, la competencia, ya sea internacional o nacional entre los miembros de la industria, se vuelve más feroz. Poseer ventajas competitivas podría ser clave para el éxito de esos miembros (Diana-Jens & Rodríguez, 2015).

La cuestión de la competitividad de los destinos turísticos se ha vuelto cada vez más importante, en particular para los países y regiones que dependen en gran medida del turismo. Un destino puede considerarse competitivo si puede atraer y satisfacer a turistas potenciales.

La competitividad de un destino no solo afecta directamente los ingresos por turismo en términos de número de visitantes y gastos, sino que también influye indirectamente en los negocios relacionados con el turismo, como las industrias hotelera y minorista en ese destino, hasta cierto punto.

1.5.13. El concepto de competitividad del destino

La mayor parte de la investigación sobre competitividad se ha centrado en la empresa como unidad de análisis para una serie de industrias, lo que sin duda tiene sus limitaciones para aplicarse al contexto de competitividad de los destinos turísticos. El negocio del turismo no es singular, sino que abarca un concepto tridimensional que incluye mercado, producto y tecnología que satisfacen los deseos y necesidades de ocio de las personas.

Más allá del nivel de la empresa, conceptualizó la competitividad del destino a partir de la noción de que es un conjunto de atractivos turísticos, infraestructura, equipamiento, servicios y organización que determina en conjunto lo que un destino tiene para ofrecer a sus visitantes.

La competitividad no se establece entre países sino entre clúster y empresas turísticas. Debido a la multiplicidad de industrias involucradas en hacer que los destinos se vuelvan competitivos, es necesario mirar más allá de la rivalidad entre

empresas y examinar el grado de cooperación necesaria para el futuro de la competitividad (Diana-Jens & Rodríguez, 2015).

1.5.14. Modelos y determinantes de competitividad del destino

Durante mucho tiempo se creía que las ventajas comparativas (por ejemplo, bajos costos laborales y tipos de cambio atractivos) eran el único factor que contribuía al éxito del mercado turístico. Las ventajas competitivas parecen ser clave para asegurar el éxito a largo plazo de los destinos turísticos. Se sostiene que los esfuerzos de los gobiernos deben enfocarse en dos áreas: la planificación estratégica de los negocios turísticos del país, que orienta el desarrollo tanto del sector público como del privado y la participación de todas las partes afectadas; y establecer un entorno competitivo para este tipo de negocios, que debe ser la base de la política turística.

En particular, los planes competitivos para los clústeres deben elaborarse e integrarse en niveles más altos de región, destino o país a fin de crear / mejorar el bienestar de los residentes (Chonillo, 2014).

La incorporación de cinco factores específicos del turismo, incluidos los sustitutos, barreras de entrada / salida, diseño de la organización, tecnología y valor. En particular, se enfatiza que la calidad del servicio debe ser independiente del precio, no relacionada con él. De hecho, el valor percibido por los clientes en el ámbito de hotelería “combina elementos tanto del precio como de las expectativas del cliente para una experiencia de servicio”.

Un marco completo y sofisticado para la gestión de destinos turísticos, este marco se basa en los conceptos teóricos de competitividad (uso eficaz de los recursos) y ventajas comparativas, que consideran una serie de categorías amplias de dotación de factores: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimiento, capital. recursos, infraestructura y recursos históricos y culturales. Sin embargo, argumentaron que no basta con enumerar los factores que determinan la competitividad del destino; también es importante comprender las relaciones e interacciones entre estos factores (Diana-Jens & Rodríguez, 2015)

El modelo conceptual de competitividad del destino incluye los siguientes componentes: (micro) entorno competitivo, (macro) entorno global, recursos básicos y atractores para los elementos primarios del atractivo del destino, factores de apoyo y recursos para los elementos secundarios del atractivo del destino, gestión del destino y determinantes de calificación (es decir, factores situacionales). Se considera que los sucesos gubernamentales y casuales influyen en la competitividad a través de su impacto en los determinantes básicos.

Posiblemente, la Política de Turismo se identificó como un elemento separado del marco anterior con el fin de cubrir más cuestiones críticas de política, planificación y desarrollo que contribuyen a la competitividad y sostenibilidad de los destinos.

Se desarrolló teóricamente un modelo de ecuación estructural de la competitividad de los destinos turísticos y probó empíricamente la interacción de las relaciones entre cinco constructos: impactos del desarrollo turístico, actitudes ambientales, apego al lugar, preferencias de desarrollo sobre atracciones turísticas, y apoyo a la estrategia competitiva de destino, donde los tres primeros son exógenos y los dos últimos endógenos.

Se encontró que la construcción de impactos en el desarrollo turístico en términos de creación de empleos y atracción de capital de inversión y la construcción de apego al lugar en términos de apego emocional / simbólico a la comunidad influyen significativamente en el desarrollo de las atracciones turísticas de las partes interesadas, que de hecho también determinan positivamente su apoyo al destino (Ballesteros, 2017).

1.5.15. Estrategia competitiva

Michael Porter explica la estrategia competitiva como acciones ofensivas o defensivas de una empresa para establecer una postura defendible contra las cinco fuerzas que determinan la competencia, obteniendo un resultado superior respecto a las otras empresas competidoras (Castro, 2010).

En particular, un modelo de competitividad de destinos que permite comparaciones entre países y entre industrias dentro del sector turístico. El

modelo toma prestados los elementos principales de los estudios de competitividad, la importancia de la ventaja competitiva y comparativa. El modelo reconoce explícitamente las condiciones de la demanda como un determinante importante de la competitividad del destino.

Los cimientos brindan una base esencial para la competitividad, el cimiento vincula las respectivas facetas de la competitividad, los bloques de construcción conectan la competitividad sostenida del destino involucrando una política y marco de desarrollo integrado y un destino estratégico e innovador. El marco y la estrategia de marketing, y el techo, que representa los impulsores clave del éxito, cubre el factor "personas" de la competitividad del destino.

De acuerdo con Molocho (2015), parte fundamental y representativa de toda empresa competitiva es la de realizar alianzas estratégicas con empresas paralelas. El atraer nuevos clientes es la finalidad al generar el enlace de servicios que se obtiene de estas alianzas y al mismo tiempo, añaden valor y aumenta la rentabilidad siendo más competitivos.

Entre las estrategias que destaca están las siguientes conexiones:

- Agencias de viajes: incorporando a las empresas en los paquetes de viajes fomentando el turismo a la zona.
- Restaurantes locales: ofreciendo variedad de platos representativos de la zona.
- Hoteles en otras ciudades: generando redes de alojamiento.

La implementación de estrategias evidencia ganancias que van desde la optimización de recursos monetarios al momento de transmitir información de manera especial cuando se realiza en línea, generando mejores canales de captación de clientes, siendo magníficos instrumentos de venta para cualquier negocio. Conviene subrayar, que las estrategias son la oportunidad para lograr y optimizar el vínculo con los clientes posibilitando incrementar la eficiencia empresarial.

1.5.16. Competitividad de viajes y turismo

Al explorar los factores que impulsan la competitividad de los destinos en los viajes y el turismo. El objetivo de la Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI) es proporcionar una herramienta estratégica integral para medir los factores y políticas que hacen que un destino sea atractivo para los turistas internacionales.

El TTCI se compone de 14 "pilares" de la competitividad de los viajes y el turismo, que incluyen: normas y reglamentos de política, reglamentos ambientales, seguridad y protección, salud e higiene, priorización de viajes y turismo, infraestructura de transporte aéreo, infraestructura de transporte terrestre, infraestructura turística, infraestructura de tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), competitividad de precios en la industria de viajes y turismo, recursos humanos, afinidad por los viajes y el turismo, y recursos naturales y culturales. Estos factores también han sido considerados por investigadores en estudios de competitividad de destinos (Carrera & Vega, 2017).

Los 14 pilares se organizan luego en tres subíndices que capturan las categorías amplias de variables que facilitan o impulsan la competitividad de los viajes y el turismo.

Estas categorías son:

- Marco regulatorio de viajes y turismo: se refiere a todos los aspectos legales y normativos tanto de permisos de funcionamiento de las agencias turísticas y locales de hospedaje, hasta las regularizaciones de movilidad nacional e internacional para llegar al destino turístico requerido. Este marco regulatorio se encuentra expuesto a constantes cambios de acuerdo a condiciones políticas, económicas y ultimadamente sanitarias. En la época actual las normativas sanitarias han tenido un carácter primordial debido a los brotes de covid-19. Esto entre muchas cosas cambió la forma y requisitos para poder realizar actividades turísticas tanto del lado de los turistas como de las agencias que proveen servicios.
- Entorno e infraestructura empresarial de viajes y turismo: Abarca aspectos como la cadena logística y de valor que ofrecen los servicios turísticos. Así

mismo incluye la infraestructura de las entidades que ofrecen servicios, así como su estructura organizacional y procesos.

- Viajes y turismo, recursos humanos, culturales y naturales: comprende el conjunto de todos los recursos que hacen que el individuo desee viajar y realizar actividades turísticas. Este factor competitivo depende tanto de factores como los atractivos turísticos naturales, tradiciones autóctonas que representan experiencias atractivas para el turista y calidad del servicio brindado por personal competitivo y preparado en atención al cliente, conocimiento y guía turística, etc.

Aunque este informe proporciona un índice de competitividad listo que abarca una variedad de "pilares" relacionados con los viajes y el turismo y una mejora con respecto a su informe anterior publicado en 2007, lamentablemente existen una serie de limitaciones. Los objetivos nacionales de desarrollo económico y social difieren entre países, y estas diferencias conducirán a un enfoque diverso en industrias importantes.

Los destinos varían enormemente y los países compiten por diferentes segmentos de mercado en el turismo, por lo que es más significativo comparar países por segmento de mercado. De hecho, los atributos que importan más en un segmento pueden ser menos importantes en un segmento diferente. Sin embargo, el informe es valioso para asesorar a los destinos en desarrollo en áreas que merecen atención o enfoque para un mejor desarrollo de los destinos turísticos (Díaz, 2017).

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

El tipo de diseño de investigación es No experimental. Estudio que se ejecuta sin la manipulación de variables. Se observan los fenómenos tal como se dan para luego analizarlos.

El alcance es descriptivo y analítico. En el estudio se describió los tipos de estrategias de promoción y contenido empleado por los establecimientos hoteleros. Asimismo, se detalló los niveles de rentabilidad percibidos por estos negocios. Además, el proyecto de investigación se centró en comparar la influencia del manejo promocional en línea con la rentabilidad de los pequeños hoteles del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

El presente trabajo de investigación utiliza un enfoque Mixto. Se emplea el enfoque cualitativo, para detallar o documentar todo lo investigado en referencias existentes como libros, documentos y la interpretación por medio de la observación, entrevista, encuesta, entre otros. A través de este método se estudia el comportamiento del fenómeno o problema a indagar y de este modo establecer la influencia de las mismas y posibles soluciones.

Cuantitativa. - Se emplea para la variable dependiente ya que mediante de técnicas e instrumentos de investigación se puede medir en base a encuestas, recolección de datos y conseguir los resultados cuantificables por medio de las tabulaciones de datos estadísticos que se realiza para los hoteles pequeños de Salinas.

2.2. Métodos de investigación

Los métodos de investigación aplicados corresponden al analítico-sintético. El método permite fragmentar el objeto de estudio para una óptima comprensión, es decir de algo que está plenamente estructurado hasta descomponerlo y hallar una sola respuesta, como son los efectos del problema de investigación, analizando minuciosamente el por qué se produjeron hasta llegar a la causa. La síntesis,

diferente al análisis, se basa en explorar el problema investigado hasta determinar los posibles motivos, esto es se analiza la causa hasta llegar a sus efectos.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis son los Hoteles dos estrellas del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. Se realiza una segunda unidad de análisis para obtener información sobre la promoción aplicada por el hotel y su efectividad al momento de captar clientes. Para ello, se realizó una encuesta a huéspedes del hotel seleccionado “Milton Inn HOTEL”, con un promedio mensual de 95 clientes.

La población de estudio corresponde a 27 establecimientos de alojamiento de categoría dos estrellas, registrados en el cantón Salinas (MINTUR, 2019)

Se realiza un muestreo intencional, en el que se entrevista a cinco representantes de hoteles con las mismas características y de fácil acceso para realizar el estudio respectivo. La identidad de los entrevistados se mantendrá en anonimato.

2.4. Variables de la investigación

Tabla 1
Variables de la investigación

Objetivos específicos	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS
Sustentar teóricamente los elementos para una definición de promoción en línea y los factores que pueden integrar la rentabilidad en los pequeños hoteles de Salinas.	Variable Dependiente: Rentabilidad de los pequeños hoteles de Salinas.	Es el beneficio o ganancia económica obtenida a partir de cierta inversión de los pequeños hoteles de Salinas.	A. Económica	1.RevPAR (Ingreso total por habitaciones /total de habitaciones ocupadas)	*Administradores de los pequeños hoteles de Salinas. *Cámara de Turismo del cantón Salinas. *Departamento de Turismo del Municipio de Salinas.	*Entrevista *Análisis documental

<p>Determinar las ventas por la gestión promocional en línea en los pequeños hoteles de Salinas.</p> <p>Identificar las características del plan promocional en línea que poseen los hoteles pequeños de Salinas.</p>	<p>Variable Independiente: Manejo promocional en línea.</p>	<p>Un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea.</p>	<p>B. Publicidad digital</p>	<p>2. % de clientes captados.</p> <p>3.N° total de seguidores en redes sociales</p>	<p>*Huéspedes del hotel seleccionado o Milton Inn HOTEL</p> <p>*Usuarios de redes sociales de los hoteles pequeños de Salinas.</p>	<p>*Encuesta</p> <p>*Observación</p>
			<p>C. Ventas en línea</p>	<p>4.% de ventas en Facebook</p> <p>5. % de ventas en Instagram</p>	<p>*Administradores de los hoteles dos estrellas de Salinas.</p>	<p>*Entrevista</p>

2.5. Descripción de las técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se aplican en esta investigación están dirigidas a los administradores y huéspedes de los pequeños hoteles del cantón Salinas, específicamente de categoría dos estrellas. Entre ellas se encuentran:

Fuente primaria: personas (administradores y huéspedes); instituciones (MINTUR y GAD Municipal Salinas)

Técnica	Instrumento
○ Entrevistas	Guión (a administradores de los hoteles)
○ Encuestas	Cuestionario (a huéspedes del hotel seleccionado para conocer información promocional a la que tuvieron acceso para llegar al hotel).
○ Observación	Guía
○ Análisis Documental	Ficha de registro de datos

Entrevista: técnica que permite recoger información oral al contacto directo con las personas que se consideran fuentes de información de modo más espontánea y abierta. Permite profundizar la información de interés para el estudio.

Se aplica esta técnica a los diferentes administradores de hoteles pequeños, categoría dos estrellas del cantón Salinas, para conocer de manera clara la problemática de la investigación, por medio de un guion establecido.

Encuesta: técnica que acopia información de lo que las personas conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogemos información en forma escrita.

Se emplea de manera importante para conocer lo que los huéspedes de los hoteles pequeños, categoría dos estrellas del cantón Salinas saben, opinan y frecuentan los servicios de promoción en línea que maneja el establecimiento mediante un cuestionario.

Observación: permite obtener información directa y confiable, mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado.

Se utiliza la técnica de observación no participante, para reportar los diversos hoteles pequeños, categoría dos estrellas de Salinas que tengan un manejo promocional en línea y se registrará a través de cámara (fotos) y uso de internet.

Análisis Documental: se recolectan datos de fuentes secundarias. Libros, boletines, revistas, folletos, y periódicos se utilizan como fuentes para recolectar datos sobre las variables de interés. Se realiza en el MINTUR y GAD Municipal de Salinas.

2.6. Definición del tratamiento que utilizará para procesar la información

Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados, a partir de los cuales se realiza el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos. El procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas

estadísticas con el apoyo del computador, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado.

Los datos recogidos, se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

- Se ejecuta la tabulación de los datos, inmediatamente se realizan los gráficos para a continuación hacer las interpretaciones de los resultados.
- La información derivada a través de las encuestas será tabulada.
- Tabulación de datos con relación a cada ítem y cada alternativa de respuesta.
- Preparación de gráficos estadísticos de datos para la presentación de resultados y para un mejor entendimiento de los lectores de la investigación.
- Análisis e interpretación de los resultados estadísticos.

2.6.1. Tabulación de los Datos

El tratamiento de tabulación consiste en la verificación de los datos que están implícitos en los cuestionarios. En este proceso se integran a todas aquellas operaciones enfocadas a la consecución de resultados numéricos referentes al tema de estudio.

2.6.2. Gráficos estadísticos

Se elabora un diagrama o una representación pictórica, con el objeto de ilustrar los cambios o dimensión de una variable, para comparar visualmente dos o más variables similares relacionadas.

2.6.3. Análisis de Datos

Este se realiza para ordenar, entender, detallar, demostrar y explicar los datos en cifras conseguidas de las encuestas. Se manifiesta información numérica proveniente de la investigación resultante de la encuesta.

De forma similar se analizaron las cinco entrevistas realizadas a administradores de los hoteles que permanecerán como anónimos. Para que el análisis de estas entrevistas sea más efectivo, de los testimonios de los entrevistados se extrajeron.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis cualitativo

De los resultados de las entrevistas (Anexo 1) realizadas a 5 representantes de hoteles se realizó la siguiente tabla comparativa.

Tabla 2

Comparación de respuestas de entrevistas

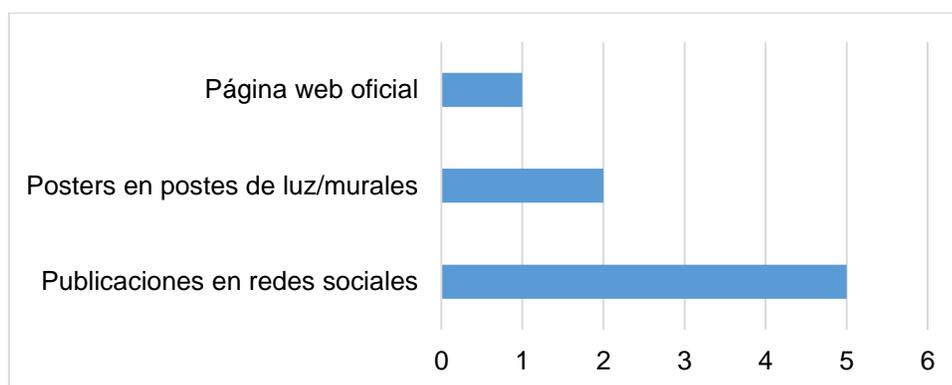
Categoría	E1	E2	E3	E4	E5
Acciones de promoción	Publicaciones en redes sociales	Publicaciones en redes sociales Posters en postes de luz/murales	Publicaciones en redes sociales	Publicaciones en redes sociales Página web oficial	Publicaciones en redes sociales Posters en postes de luz/murales
Medios digitales de promoción utilizados	Facebook Instagram	Facebook	Facebook Instagram	Facebook Instagram Twitter Página Web oficial	Facebook Instagram
Tiempo de uso de medios digitales	5 años aprox.	3 años aprox.	5 años aprox.	7 años aprox.	5 años aprox.
Frecuencia de publicación en medios digitales	1 vez al mes y antes de feriados.	1 vez al mes	1 vez al mes y antes de feriados.	1 vez a la semana.	2 veces la semana.
Tipo de contenido publicado	Fotos del establecimiento/habitaciones Fotos del estado de la playa	Fotos del establecimiento/habitaciones	Fotos del establecimiento/habitaciones Normas de seguridad para el covid 19 Fotos del estado de la playa	Fotos del establecimiento/habitaciones Horarios de atención Normas de seguridad para el covid 19 Fotos del estado de la playa Fotos de turistas	Fotos del establecimiento/habitaciones Horarios de atención
Origen de huéspedes recibidos	Guayaquil y la Sierra	Guayaquil y la Sierra	Guayaquil y la Sierra	Guayaquil y la Sierra	Guayaquil y la Sierra
Número de seguidores (Facebook)	234	56	1058	2133	179

Se puede observar que en los cinco casos se hace uso de las redes sociales para promocionar los establecimientos. Es importante mencionar que en dos de ellas las redes sociales son el único medio que utilizan para promocionarse. Sin embargo, en estos dos casos específicos se observa que existe una frecuencia baja de contenido publicado en estos medios por lo que se puede deducir que estos establecimientos no poseen un plan de marketing adecuado.

El caso particular de la entrevista 4 se observa que hace uso de las redes sociales por un tiempo prolongado y tiene un ritmo frecuente de publicación de contenido, el mismo que es variado, mostrando desde las instalaciones, los atractivos turísticos, interacciones con huéspedes anteriores y últimamente publican las acciones que realizan enfocadas en las medidas de seguridad e higiene ante el covid-19. Siendo así podemos decir que 1 de cada 5 establecimientos está utilizando en mayor medida el potencial de promoción de los medios digitales.

Figura 2

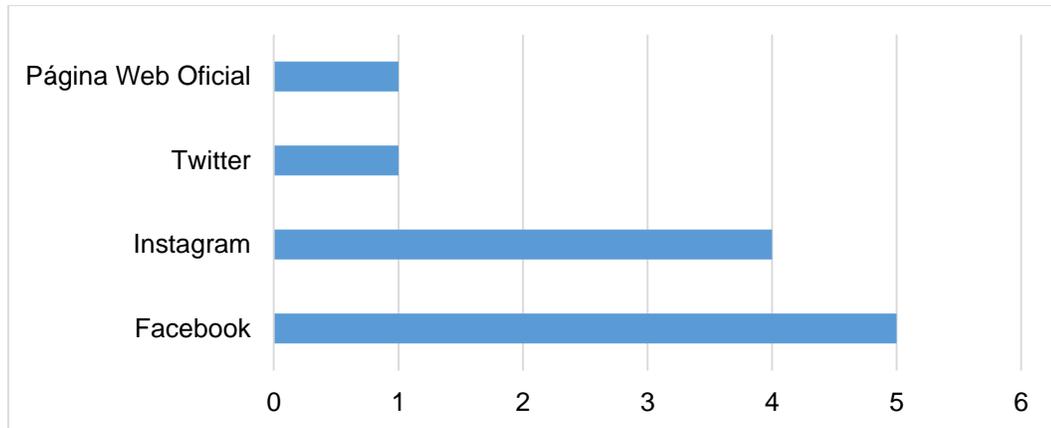
Acciones de promoción



Se puede apreciar que el principal medio de promoción usado en los hoteles es a través de redes sociales.

Figura 3

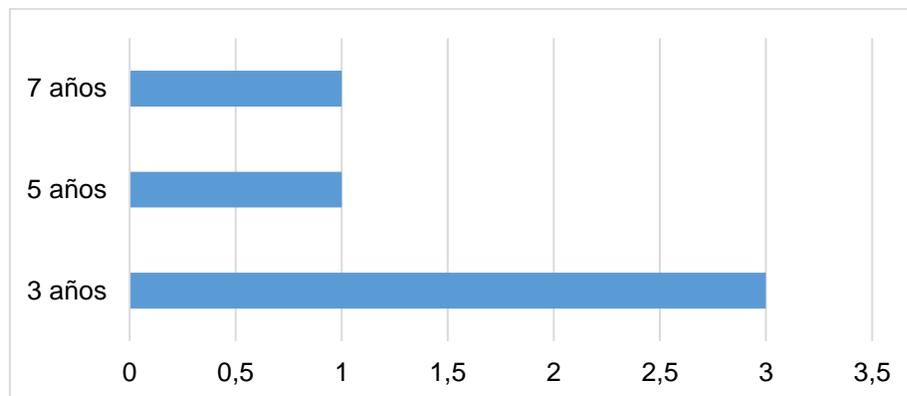
Medios digitales de promoción usados



Los medios más utilizados para la promoción de los hoteles son Facebook e Instagram. Esto se considera acertado debido a que son las redes sociales que más utilizan los usuarios, por lo tanto, permiten mayores probabilidades de visibilidad.

Figura 4

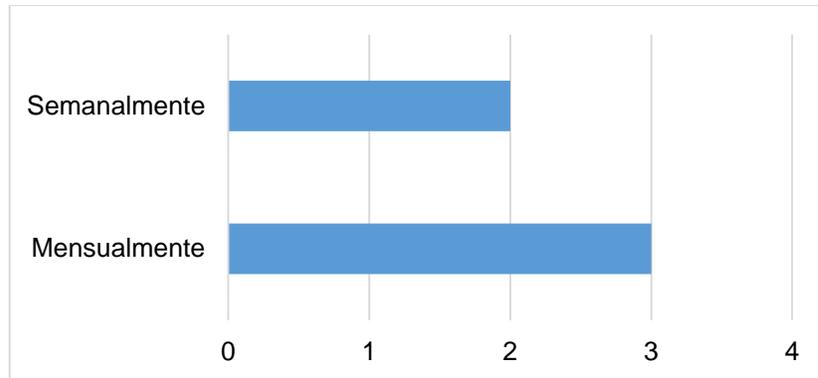
Tiempo de uso de medios digitales para promoción



Se observa que la mayoría de los negocios utiliza los medios de promoción digital hace relativamente poco tiempo (3 años). Esto indica que los beneficios de esta promoción aún deben ser analizados en el tiempo.

Figura 5

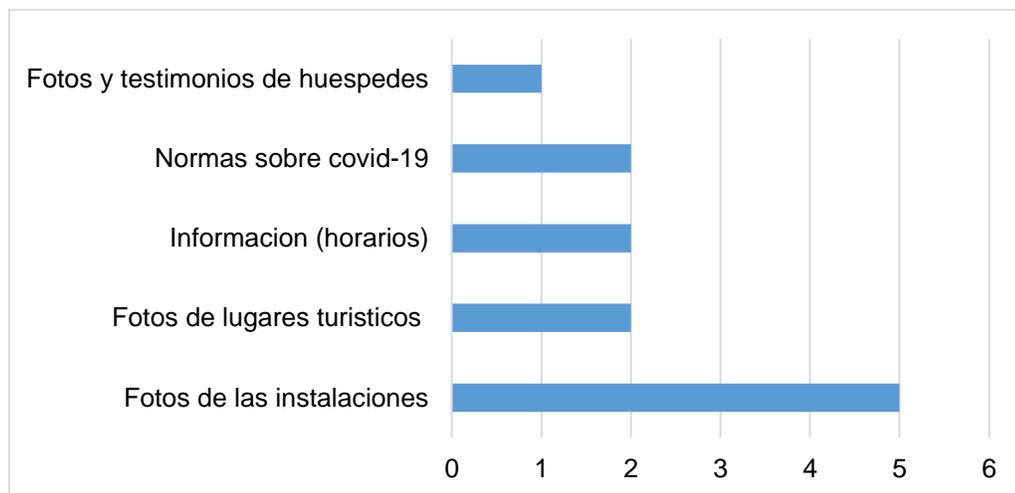
Frecuencia de publicación en medios digitales



Se aprecia que los hoteles realizan actividades de promoción al menos una vez al mes, sin embargo, esta frecuencia es aún baja para poder obtener mejores resultados.

Figura 6

Tipo de contenido publicado

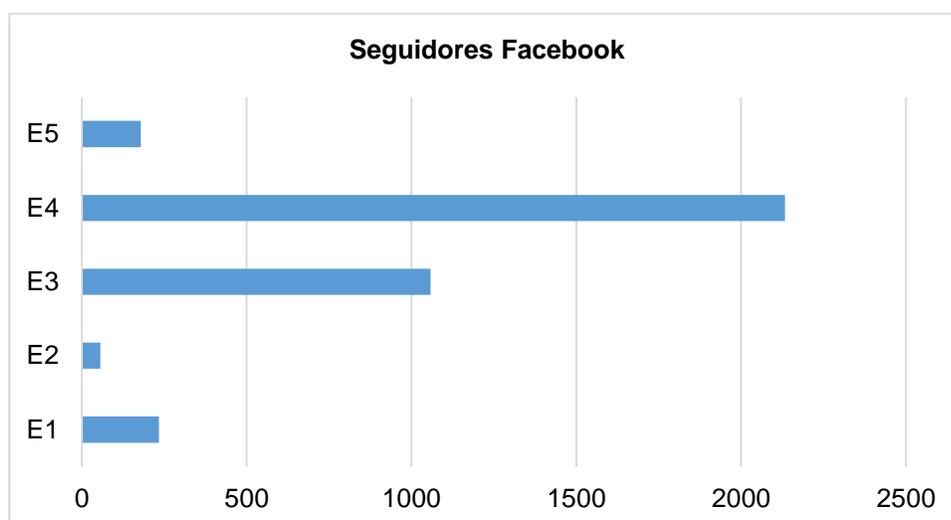


El principal contenido publicado en redes son fotos de las instalaciones. Es necesario ampliar el tipo de contenido en función de las necesidades del cliente y buscando darles la mayor y más precisa información. Para esto se propone que se realicen publicaciones sobre horario de atención, servicios y eventos especiales dado que generan un valor agregado a la publicación y hace que no pase desapercibida.

Todos los hoteles entrevistados afirman que sus huéspedes pertenecen principalmente a Guayaquil y la región Sierra. Por último, adicional a las entrevistas realizadas y considerando que el principal medio de promoción digital de los hoteles es la red social Facebook, se realizó una búsqueda de los hoteles entrevistados en dicha red social para valorar el número de seguidores que poseen en sus cuentas. Esto se realizó con la intención de determinar el alcance que ha tenido su actividad de promoción.

Figura 7

Número de seguidores Facebook



Como se puede apreciar el rango de seguidores en dicha red social va desde los 56 hasta los 2.133. Un punto destacable de esta información es que los hoteles que tienen una mayor frecuencia de actividad en redes junto con un número de canales más amplio (número de redes o medios diferentes de Facebook) son las que poseen el mayor número de seguidores. Esta información podría indicar que el alcance de cada una de las redes sociales diferentes influye en el alcance de las demás redes en su conjunto.

Esto demuestra la importancia de tener presencia en más de un solo medio digital para llegar a la mayor cantidad de público posible. Adicionalmente como es de esperarse los hoteles con mayor número de seguidores poseen a su vez una mayor cantidad de interacciones (me gusta, comentarios y compartir) en sus

publicaciones, si a esto sumamos el factor de mayor frecuencia de publicación se tiene que el alcance de los hoteles que usan mayor número de redes sociales es exponencialmente mayor a aquellas que no.

3.2. Análisis cuantitativo

1. ¿Con que frecuencia suele hospedarse en hoteles en Salinas?

Figura 8

Frecuencia de hospedaje



Observamos que el 13% de los turistas que se están hospedando en hoteles en Salinas indican que suelen hacerlo 1 vez a la semana, el 20% 1 vez al mes, el 40% una vez cada 6 meses y el 27% se hospeda en esta ciudad 1 vez al año.

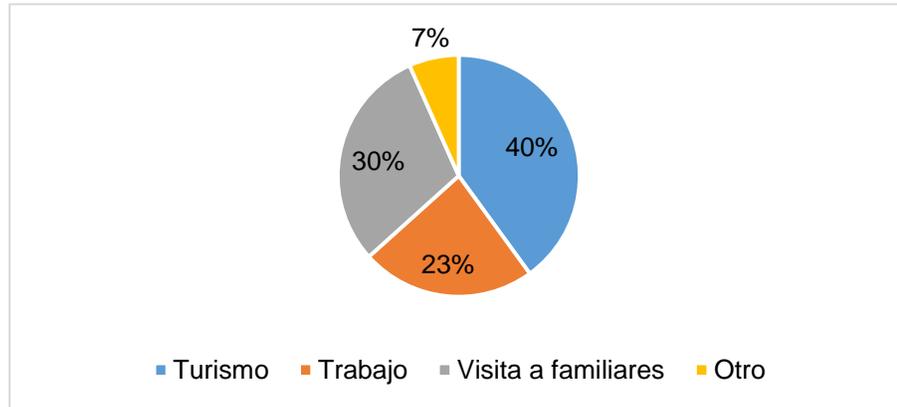
Se puede observar que la mayoría de turistas se hospedan en Salinas pasando periodos prolongados de tiempo que coinciden con las épocas de vacaciones o feriados nacionales.

Este hecho es parte de la cultura de las personas, quienes aprovechan sus descansos para viajar y aprovechar los atractivos turísticos del país, de los cuales Salinas, al ser un balneario popular, atrae a gran cantidad de ese turismo.

2. ¿Cuál suele ser el principal motivo para viajar a salinas?

Figura 9

Motivo de viaje

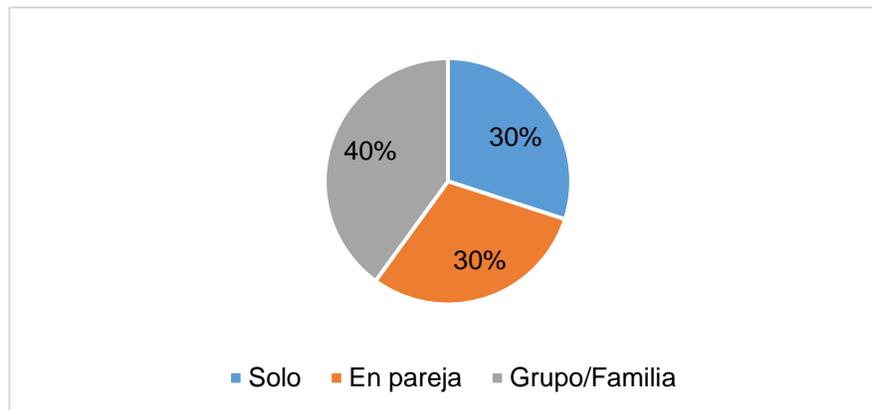


El 40% de las personas se hospedan en hoteles con fines turísticos, el 23% lo hace por motivos laborales, el 30% visitas familiares y el 7% tiene otros motivos.

3. Cuando se hospeda en un hotel en salinas suele hacerlo

Figura 10

Compañía de hospedaje



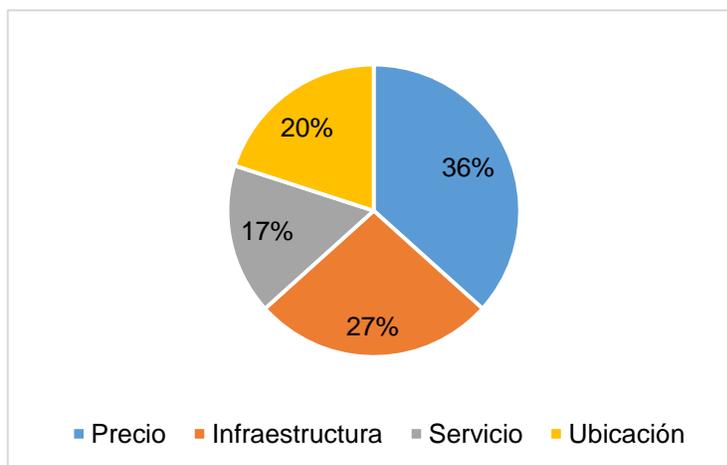
El 30% de huéspedes de hoteles indica que su hospedaje lo realiza sin ser acompañado, otro 30% lo hace acompañado de su pareja, y el 40% va en familia o en grupos grande.

Este resultado también está en concordancia con la cultura de realizar turismo durante los periodos de vacaciones o feriados, en los que se suele viajar en familia.

4. ¿Cuál es la característica que más valora al momento de seleccionar un hotel?

Figura 11

Característica de preferencia

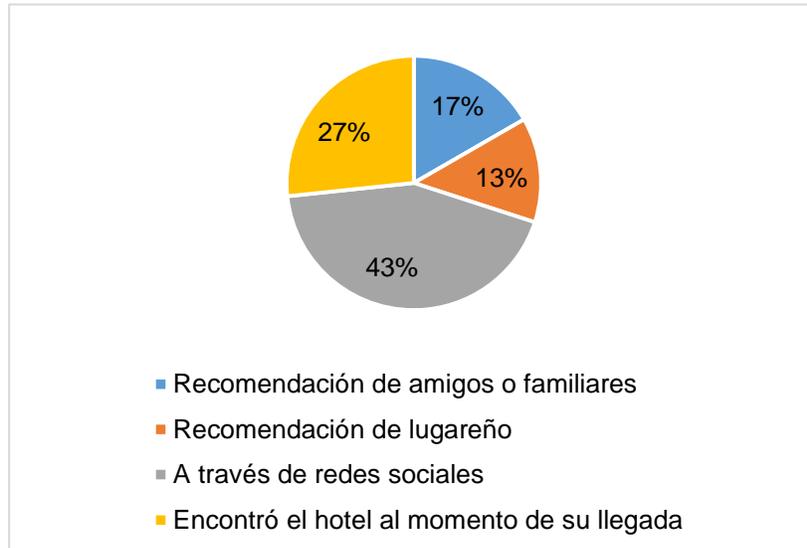


El 36% de las personas priorizan el precio a la hora de decidir hospedarse en un hotel, el 27% prioriza la infraestructura del establecimiento, el 17% prioriza el servicio que ofrecen y el 20% valora más una buena ubicación.

5. ¿Cómo conoció y decidió hospedarse en este hotel?

Figura 12

Medio por el cual escuchó del hotel

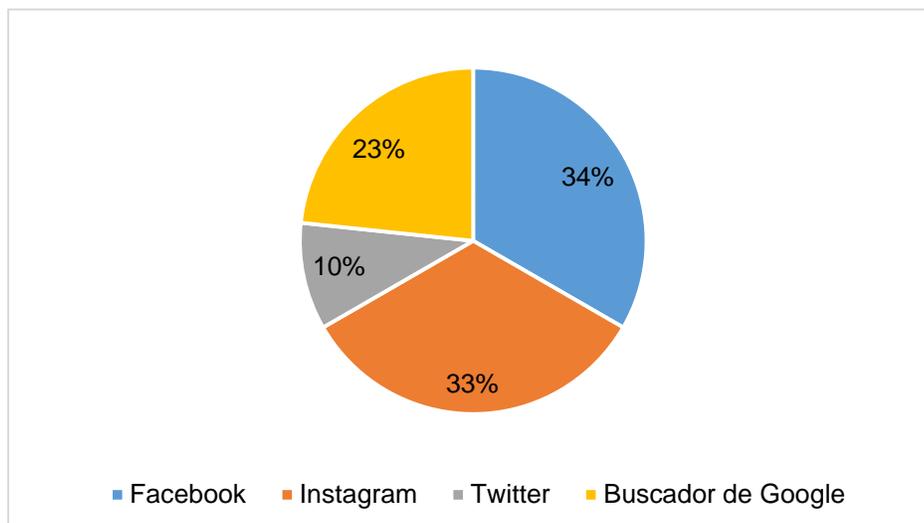


El 17% dice haberse enterado del hotel en el que se están hospedando debido a la recomendación de un amigo o familiar, el 13% llegó a su hotel por recomendación de un poblador local, el 43% se enteró de su hotel por medio de redes sociales, y el 27% encontró su hotel recorriendo la ciudad sin buscar nada específico.

6. ¿En el caso de buscar información de hoteles en línea, cual es la herramienta que más utiliza?

Figura 13

Medio digital de búsqueda de información

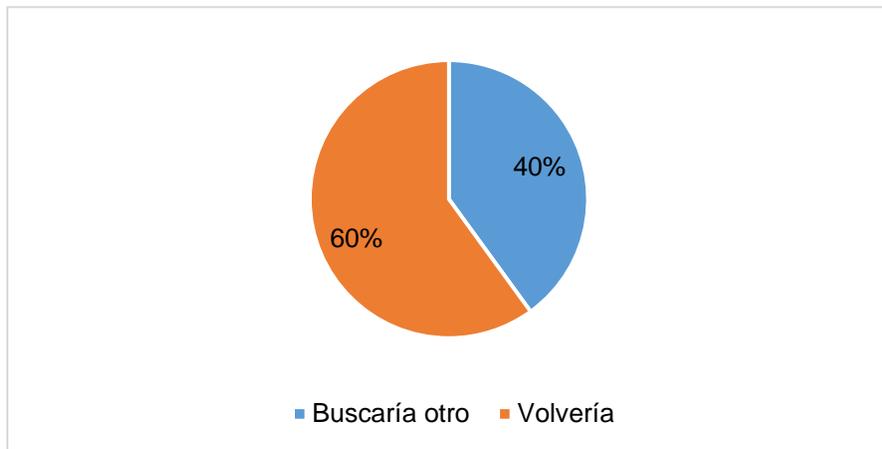


El 34% de personas indica que utilizan Facebook para buscar información de hotel, el 33% usa Instagram, el 10% usa Twitter y el 23% usa el buscador de Google.

7. ¿En su próxima estadía en Salinas buscaría otro hotel o volvería a este?

Figura 14

Predisposición a volver

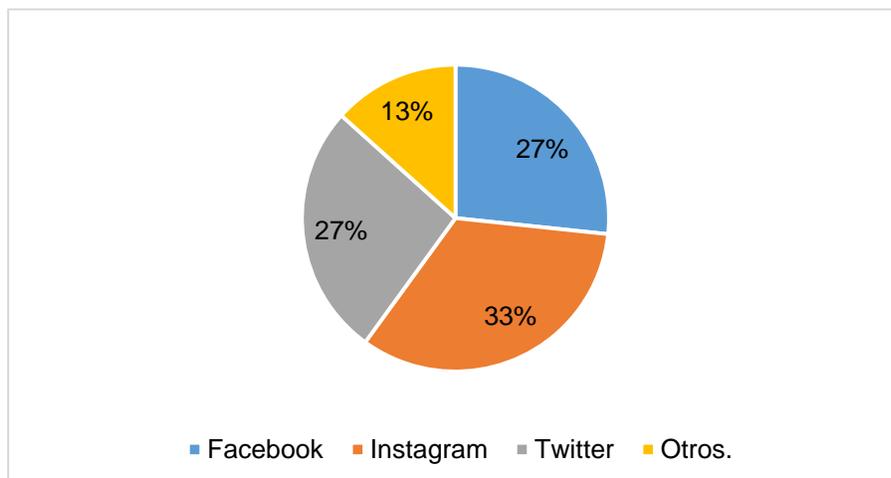


El 60% de los encuestados indica que estarían dispuestos a volver al hotel en el que se hospedaron y el 40% buscaría otro hotel en su próximo viaje.

8. ¿Cuál es la red social que más utiliza en su día a día?

Figura 15

Red social de mayor uso



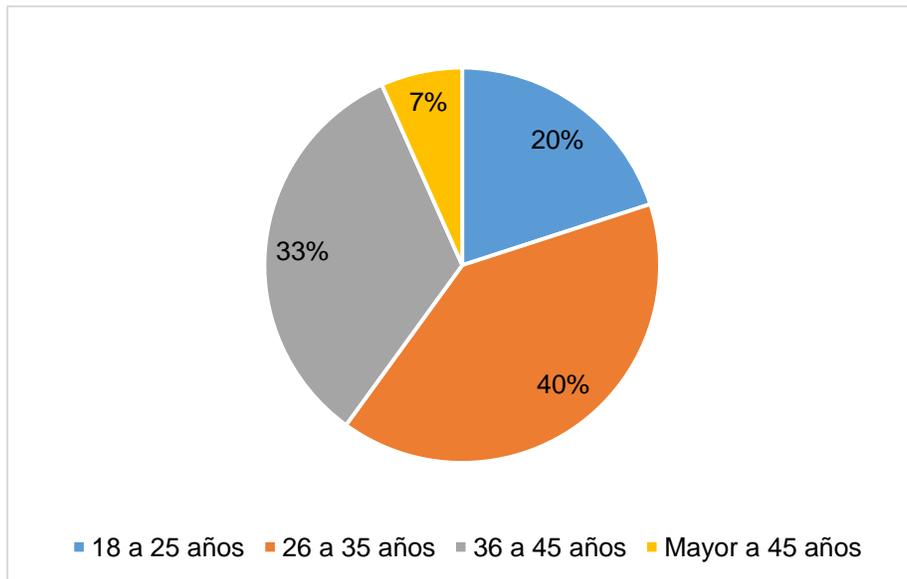
El 27% de las personas dicen que en su vida cotidiana utiliza con más frecuencia Facebook, el 33% indica que utiliza mayormente Instagram, el 27% utiliza más Twitter y el 13% utiliza otras redes sociales.

Esta información indica que la aproximación de los hoteles a través de Facebook e Instagram principalmente es adecuada debido a que son las redes con mayor alcance en los usuarios. Sin embargo, no se debe descartar los beneficios de usar más canales de comunicación. Como se evidencio en la sección de entrevistas, los hoteles que usaron mayor cantidad de medios (Redes sociales) son las que cuentan con mayor alcance, número de seguidores e interacciones.

9. Rango de edad

Figura 16

Rango de edad



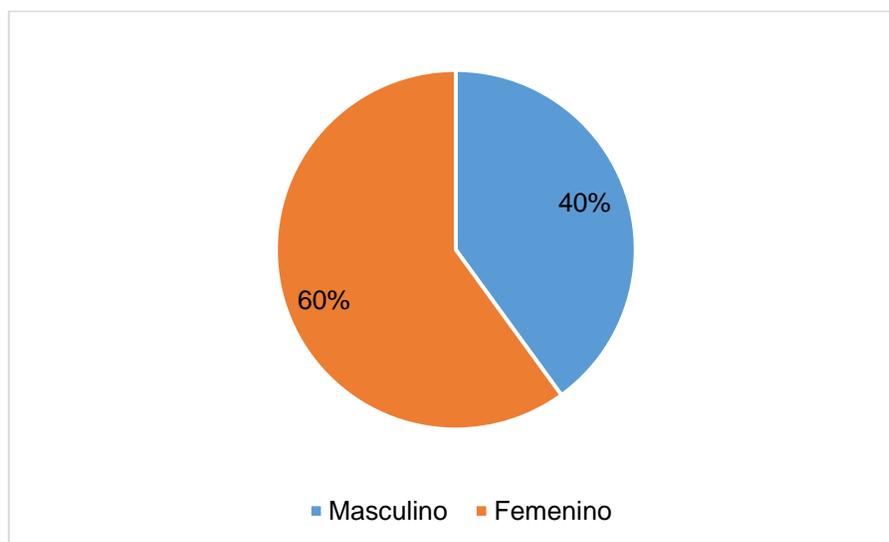
El 20% de encuestados tuvieron entre los 18 a 25 años, el 40% de 26 a 35 años, el 33% de 36 a 45 años, y el 7% fueron mayores de 45 años.

Se observa que la mayor cantidad de huéspedes corresponde a adultos y adultos jóvenes. Esto se puede explicar debido a los resultados que muestran que en la mayoría de los casos los huéspedes viajan en familia.

10. Género

Figura 17

Género



El 60% de los encuestados se identificaron como mujeres y el 40% se identificaron como hombres.

Se observa que existe una buena distribución de género en la aplicación de las encuestas.

Análisis de estados financieros

Para el análisis de la rentabilidad se toma en consideración los años 2018 y 2019, datos que fueron proporcionados por los establecimientos estudiados. Los establecimientos hoteleros tienen una media de ocupación del 60% en el año 2018 y 90% de ocupación en el año 2019. Siendo este último año el más favorable para el sector turístico.

Tabla 3

Balance General Establecimiento hotelero 1

BALANCE GENERAL - ESTADO DE SITUACION FINANCIERA ESTABLECIMIENTO HOTELERO 1		
	Año 2018	Año 2019
ACTIVOS		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$12,000.00	\$8,900.00
Inversiones	\$15,000.00	\$11,200.00
Inventario (existencias)	\$8,500.00	\$12,300.00
Total Activos corrientes	\$35,500.00	\$32,400.00
Activos fijos netos	\$6,500.00	\$5,800.00
Otros activos	\$3,100.00	\$2,800.00
Total activos no corrientes	\$9,600.00	\$8,600.00
TOTAL ACTIVO	\$45,100.00	\$41,000.00
PASIVOS		
Obligaciones financieras corto plazo	\$5,600.00	\$6,700.00
Proveedores	\$4,900.00	\$5,900.00
Cuentas por pagar	\$8,500.00	\$4,500.00
Obligaciones laborales por pagar	\$1,200.00	\$900.00
Total pasivo corriente	\$20,200.00	\$18,000.00
Obligaciones financieras a largo plazo	\$12,500.00	\$6,200.00
Total pasivo no corriente	\$12,500.00	\$6,200.00
TOTAL PASIVO	\$32,700.00	\$24,200.00
PATRIMONIO		
Capital social	\$5,345.00	\$7,180.00
Utilidad del ejercicio	\$7,055.00	\$7,862.50
Reservas	\$0.00	\$1,757.50
TOTAL PATRIMONIO	\$12,400.00	\$16,800.00
Pasivo + Patrimonio= Activo	\$45,100.00	\$41,000.00

Tabla 4*Estado de Resultado Establecimiento hotelero 1*

ESTADO DE RESULTADO - ESTABLECIMIENTO HOTELERO 1		
	2018	2019
INGRESO POR VENTAS	\$ 61,500.00	\$ 91,250.00
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 61,500.00	\$ 91,250.00
<u>COSTOS DE VENTAS</u>		
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 31,200.00	\$ 52,800.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 30,300.00	\$ 38,450.00
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>		
GASTOS DE VENTAS		
SUELDOS	\$ 10,500.00	\$ 12,500.00
GASTOS DE PROMOCION	\$ 200.00	\$ 500.00
OTROS GASTOS	\$ 300.00	\$ 500.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 11,000.00	\$ 13,500.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
SERVICIOS BASICOS	\$ 6,500.00	\$ 7,200.00
DEPRECIACIÓN DE PROP PLANTA Y EQ.	\$ 4,500.00	\$ 8,500.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 11,000.00	\$ 15,700.00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 22,000.00	\$ 29,200.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8,300.00	\$ 9,250.00
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 0.00	0.00
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE PTU E ISR	\$ 8,300.00	\$ 9,250.00
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	\$ 1,245.00	\$ 1,387.50
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1,660.00	\$ 1,572.50
UTILIDAD NETA	\$ 5,395.00	\$ 6,290.00

Tabla 5*Análisis de indicadores*

Indicadores de rentabilidad		2018	2019
Indicador	Fórmula		
Margen bruto	Utilidad bruta / Ventas	49.27%	42.14%
Margen operacional	Utilidad operacional / Ventas	13.50%	10.14%
Margen neto	Utilidad neta/Ventas	8.77%	6.89%
Margen Ebitda	Ebitda/Ventas	20.81%	19.45%
ROA	Utilidad operacional / Activos		22.02%
ROE	Utilidad neta / Patrimonio		43.08%

Nota. El ROE es superior al ROA lo que significa que es positivo, por tanto, ha crecido la rentabilidad financiera en este establecimiento hotelero.

Tabla 6*Balance General Establecimiento hotelero 2*

BALANCE GENERAL - ESTADO DE SITUACION FINANCIERA ESTABLECIMIENTO HOTELERO 2		
	Año 2018	Año 2019
ACTIVOS		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$7,800.00	\$8,500.00
Inversiones	\$1,500.00	\$2,500.00
Inventario (existencias)	\$3,500.00	\$2,400.00
Total Activos corrientes	\$12,800.00	\$13,400.00
Activos fijos netos	\$1,200.00	\$5,800.00
Otros activos	\$1,800.00	\$2,500.00
Total activos no corrientes	\$3,000.00	\$8,300.00
TOTAL ACTIVO	\$15,800.00	\$21,700.00
PASIVOS		
Obligaciones financieras corto plazo	\$1,200.00	\$2,300.00
Proveedores	\$1,200.00	\$2,100.00
Cuentas por pagar	\$2,097.50	\$4,888.00
Obligaciones laborales por pagar	\$0.00	\$0.00
Total pasivo corriente	\$4,497.50	\$9,288.00
Obligaciones financieras a largo plazo	\$2,100.00	\$2,100.00
Total pasivo no corriente	\$2,100.00	\$2,100.00
TOTAL PASIVO	\$6,597.50	\$11,388.00
PATRIMONIO		
Capital social	\$8,000.00	\$8,000.00
Utilidad del ejercicio	\$1,202.50	\$2,312.00
Reservas	\$0.00	\$0.00
TOTAL PATRIMONIO	\$9,202.50	\$10,312.00
Pasivo + Patrimonio= Activo	\$15,800.00	\$21,700.00

Tabla 7*Estado de Resultado Establecimiento hotelero 2*

ESTADO DE RESULTADO - ESTABLECIMIENTO HOTELERO 2			
		2018	2019
INGRESO POR VENTAS	\$	55,500.00	\$ 65,400.00
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$	55,500.00	\$ 65,400.00
<u>COSTOS DE VENTAS</u>			
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$	24,500.00	\$ 30,650.00
UTILIDAD BRUTA	\$	31,000.00	\$ 34,750.00
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>			
GASTOS DE VENTAS			
SUELDOS	\$	14,500.00	\$ 14,500.00
GASTOS DE PROMOCION	\$	500.00	\$ 800.00
OTROS GASTOS	\$	400.00	\$ 700.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$	15,400.00	\$ 16,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SERVICIOS BASICOS	\$	7,250.00	\$ 7,850.00
DEPRECIACIÓN DE PROP PLANTA Y EQ.	\$	6,500.00	\$ 7,500.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	13,750.00	\$ 15,350.00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$	29,150.00	\$ 31,350.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	1,850.00	\$ 3,400.00
GASTOS NO OPERACIONALES		\$0.00	0.00
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE PTU E ISR	\$	1,850.00	\$ 3,400.00
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	\$	277.50	\$ 510.00
IMPUESTO A LA RENTA	\$	370.00	\$ 578.00
UTILIDAD NETA	\$	1,202.50	\$ 2,312.00

Tabla 8*Análisis de indicadores*

Indicadores de rentabilidad		2018	2019
Indicador	Fórmula		
Margen bruto	Utilidad bruta / Ventas	55.86%	53.13%
Margen operacional	Utilidad operacional / Ventas	3.33%	5.20%
Margen neto	Utilidad neta/Ventas	2.17%	3.54%
Margen Ebitda	Ebitda/Ventas	15.05%	16.67%
ROA	Utilidad operacional / Activos		24.29%
ROE	Utilidad neta / Patrimonio		23.70%

Nota. El ROE es inferior al ROA lo que significa que es negativa, por tanto, la rentabilidad del negocio no ha crecido.

Tabla 9*Balance General Establecimiento hotelero 3*

BALANCE GENERAL - ESTADO DE SITUACION FINANCIERA ESTABLECIMIENTO HOTELERO 3		
	Año 2018	Año 2019
ACTIVOS		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$4,500.00	\$2,500.00
Inversiones	\$6,500.00	\$7,100.00
Inventario (existencias)	\$2,500.00	\$1,800.00
Total Activos corrientes	\$13,500.00	\$11,400.00
Activos fijos netos	\$4,500.00	\$3,800.00
Otros activos	\$1,700.00	\$2,700.00
Total activos no corrientes	\$6,200.00	\$6,500.00
TOTAL ACTIVO	\$19,700.00	\$17,900.00
PASIVOS		
Obligaciones financieras corto plazo	\$3,100.00	\$2,800.00
Proveedores	\$1,500.00	\$900.00
Cuentas por pagar	\$2,100.00	\$3,100.00
Obligaciones laborales por pagar	\$400.00	\$600.00
Total pasivo corriente	\$7,100.00	\$7,400.00
Obligaciones financieras a largo plazo	\$0.00	\$0.00
Total pasivo no corriente	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVO	\$7,100.00	\$7,400.00
PATRIMONIO		
Capital social	\$10,000.00	\$10,000.00
Utilidad del ejercicio	\$2,015.00	\$500.00
Reservas	\$585.00	\$0.00
TOTAL PATRIMONIO	\$12,600.00	\$10,500.00
Pasivo + Patrimonio= Activo	\$19,700.00	\$17,900.00

Tabla 10*Estado de Resultado Establecimiento hotelero 3*

ESTADO DE RESULTADO - ESTABLECIMIENTO HOTELERO 3		
	2018	2019
INGRESO POR VENTAS	\$ 44,000.00	\$ 42,500.00
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 44,000.00	\$ 42,500.00
COSTOS DE VENTAS		
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 17,500.00	\$ 20,100.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 26,500.00	\$ 22,400.00
GASTOS OPERACIONALES		
GASTOS DE VENTAS		
SUELDOS	\$ 11,600.00	\$ 11,400.00
GASTOS DE PROMOCION	\$ 600.00	\$ 400.00
OTROS GASTOS	\$ 300.00	\$ -
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 12,500.00	\$ 11,800.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
SERVICIOS BASICOS	\$ 7,100.00	\$ 6,500.00
DEPRECIACIÓN DE PROP PLANTA Y EQ.	\$ 3,800.00	\$ 3,300.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 10,900.00	\$ 9,800.00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 23,400.00	\$ 21,600.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3,100.00	\$ 800.00
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 0.00	0.00
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE PTU E ISR	\$ 3,100.00	\$ 800.00
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	\$ 465.00	\$ 120.00
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 620.00	\$ 136.00
UTILIDAD NETA	\$ 2,015.00	\$ 544.00

Tabla 11*Análisis de indicadores*

Indicadores de rentabilidad		2018	2019
Indicador	Fórmula		
Margen bruto	Utilidad bruta / Ventas	60.23%	52.71%
Margen operacional	Utilidad operacional / Ventas	7.05%	1.88%
Margen neto	Utilidad neta/Ventas	4.58%	1.28%
Margen Ebitda	Ebitda/Ventas	15.68%	9.65%
ROA	Utilidad operacional / Activos		4.44%
ROE	Utilidad neta / Patrimonio		4.71%

Nota. El ROE es superior al ROA lo que significa que es positivo, por tanto, ha crecido la rentabilidad financiera en este establecimiento hotelero.

Tabla 12*Balance General Establecimiento hotelero 4*

BALANCE GENERAL - ESTADO DE SITUACION FINANCIERA ESTABLECIMIENTO HOTELERO 4		
	Año 2018	Año 2019
ACTIVOS		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$2,100.00	\$2,400.00
Inversiones	\$5,200.00	\$6,300.00
Inventario (existencias)	\$2,500.00	\$1,800.00
Total Activos corrientes	\$9,800.00	\$10,500.00
Activos fijos netos	\$6,700.00	\$7,200.00
Otros activos	\$1,500.00	\$2,500.00
Total activos no corrientes	\$8,200.00	\$9,700.00
TOTAL ACTIVO	\$18,000.00	\$20,200.00
PASIVOS		
Obligaciones financieras corto plazo	\$3,100.00	\$2,800.00
Proveedores	\$1,200.00	\$2,900.00
Cuentas por pagar	\$1,100.00	\$2,240.00
Obligaciones laborales por pagar	\$0.00	\$900.00
Total pasivo corriente	\$5,400.00	\$8,840.00
Obligaciones financieras a largo plazo	\$0.00	\$0.00
Total pasivo no corriente	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVO	\$5,400.00	\$8,840.00
PATRIMONIO		
Capital social	\$10,000.00	\$10,000.00
Utilidad del ejercicio	\$780.00	\$1,360.00
Reservas	\$1,820.00	\$0.00
TOTAL PATRIMONIO	\$12,600.00	\$11,360.00
Pasivo + Patrimonio= Activo	\$18,000.00	\$20,200.00

Tabla 13

ESTADO DE RESULTADO - ESTABLECIMIENTO HOTELERO 4			
	2018	2019	
INGRESO POR VENTAS	\$ 51.200,00	\$	61.800,00
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 51.200,00	\$	61.800,00
<u>COSTOS DE VENTAS</u>			
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 25.300,00	\$	35.400,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 25.900,00	\$	26.400,00
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>			
GASTOS DE VENTAS			
SUELDOS	\$ 12.400,00	\$	12.700,00
GASTOS DE PROMOCION	\$ 700,00	\$	1.200,00
OTROS GASTOS	\$ 300,00	\$	-
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 13.400,00	\$	13.900,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SERVICIOS BASICOS	\$ 7.200,00	\$	6.800,00
DEPRECIACIÓN DE PROP PLANTA Y EQ.	\$ 3.600,00	\$	3.700,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 10.800,00	\$	10.500,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 24.200,00	\$	24.400,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 1.700,00	\$	2.000,00
GASTOS NO OPERACIONALES	\$0,00		0,00
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$0,00		0,00
UTILIDAD ANTES DE PTU E ISR	\$ 1.700,00	\$	2.000,00
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	\$ 255,00	\$	300,00
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 340,00	\$	340,00
UTILIDAD NETA	\$ 1.105,00	\$	1.360,00

Tabla 14

Análisis de indicadores

Indicadores de rentabilidad		2018	2019
Indicador	Fórmula		
Margen bruto	Utilidad bruta / Ventas	50.59%	42.72%
Margen operacional	Utilidad operacional / Ventas	2.34%	3.24%
Margen neto	Utilidad neta/Ventas	1.52%	2.20%
Margen Ebitda	Ebitda/Ventas	10.35%	9.22%
ROA	Utilidad operacional / Activos		11.30%
ROE	Utilidad neta / Patrimonio		11.35%

Nota. El ROE es superior al ROA lo que significa que es positiva, por tanto, ha crecido la rentabilidad financiera de este establecimiento hotelero.

Tabla 15*Balance General Establecimiento hotelero 5*

ALANCE GENERAL - ESTADO DE SITUACION FINANCIERA ESTABLECIMIENTO HOTELERO 5		
	Año 2018	Año 2019
ACTIVOS		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$11,000.00	\$7,500.00
Inversiones	\$13,000.00	\$10,500.00
Inventario (existencias)	\$7,500.00	\$11,300.00
Total Activos corrientes	\$31,500.00	\$29,300.00
Activos fijos netos	\$7,500.00	\$6,500.00
Otros activos	\$4,200.00	\$3,300.00
Total activos no corrientes	\$11,700.00	\$9,800.00
TOTAL ACTIVO	\$43,200.00	\$39,100.00
PASIVOS		
Obligaciones financieras corto plazo	\$6,500.00	\$5,600.00
Proveedores	\$7,295.00	\$6,500.00
Cuentas por pagar	\$6,500.00	\$7,500.00
Obligaciones laborales por pagar	\$1,400.00	\$930.50
Total pasivo corriente	\$21,695.00	\$20,530.50
Obligaciones financieras a largo plazo	\$14,500.00	\$8,000.00
Total pasivo no corriente	\$14,500.00	\$8,000.00
TOTAL PASIVO	\$36,195.00	\$28,530.50
PATRIMONIO		
Capital social	\$5,445.00	\$6,772.00
Utilidad del ejercicio	\$1,560.00	\$2,040.00
Reservas	\$0.00	\$1,757.50
TOTAL PATRIMONIO	\$7,005.00	\$10,569.50
Pasivo + Patrimonio= Activo	\$43,200.00	\$39,100.00

Tabla 16*Estado de Resultado Establecimiento hotelero 5*

ESTADO DE RESULTADO - ESTABLECIMIENTO HOTELERO 5			
		2018	2019
INGRESO POR VENTAS	\$	68,000.00	\$ 87,000.00
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$	68,000.00	\$ 87,000.00
<u>COSTOS DE VENTAS</u>			
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$	36,500.00	\$ 50,500.00
UTILIDAD BRUTA	\$	31,500.00	\$ 36,500.00
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>			
GASTOS DE VENTAS			
SUELDOS	\$	16,000.00	\$ 16,500.00
GASTOS DE PROMOCION	\$	1,200.00	\$ 1,300.00
OTROS GASTOS	\$	300.00	\$ 400.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$	17,500.00	\$ 18,200.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SERVICIOS BASICOS	\$	7,100.00	\$ 7,800.00
DEPRECIACIÓN DE PROP PLANTA Y EQ.	\$	4,500.00	\$ 7,500.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	11,600.00	\$ 15,300.00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$	29,100.00	\$ 33,500.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	2,400.00	\$ 3,000.00
GASTOS NO OPERACIONALES		\$0.00	0.00
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE PTU E ISR	\$	2,400.00	\$ 3,000.00
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	\$	360.00	\$ 450.00
IMPUESTO A LA RENTA	\$	480.00	\$ 510.00
UTILIDAD NETA	\$	1,560.00	\$ 2,040.00

Tabla 17*Análisis de indicadores*

Indicadores de rentabilidad		2018	2019
Indicador	Fórmula		
Margen bruto	Utilidad bruta / Ventas	46.32%	41.95%
Margen operacional	Utilidad operacional / Ventas	3.53%	3.45%
Margen neto	Utilidad neta/Ventas	2.29%	2.34%
Margen Ebitda	Ebitda/Ventas	10.15%	12.07%
ROA	Utilidad operacional / Activos		7.69%
ROE	Utilidad neta / Patrimonio		23.22%

Nota. El ROE es superior al ROA lo que significa que es positivo, por tanto, ha crecido la rentabilidad financiera en este establecimiento hotelero.

Tabla 18*Resumen de indicadores de rentabilidad de los 5 establecimientos*

Indicadores de rentabilidad		E1		E2		E3		E4		E5	
Indicador	Fórmula	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Margen bruto	Utilidad bruta / Ventas	49,27%	42,14%	55,86%	53,13%	60,23%	52,71%	50,59%	42,72%	46,32%	41,95%
Margen operacional	Utilidad operacional / Ventas	13,50%	10,14%	3,33%	5,20%	7,05%	1,88%	3,32%	3,24%	3,53%	3,45%
Margen neto	Utilidad neta/Ventas	8,77%	6,89%	2,17%	3,54%	4,58%	1,28%	2,16%	2,20%	2,29%	2,34%
Margen Ebitda	Ebitda/Ventas	20,81%	19,45%	15,05%	16,67%	15,68%	9,65%	10,35%	9,22%	10,15%	12,07%
ROA	Utilidad operacional / Activos		22,02%		24,29%		4,44%		11,30%		7,69%
ROE	Utilidad neta / Patrimonio		43,08%		23,70%		4,71%		11,35%		23,22%

Tabla 19*Gastos de promoción 2018-2019*

	Años	E1	E2	E3	E4	E5
Gastos de promoción	2018	\$200.00	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$1,200.00
	2019	\$500.00	\$800.00	\$400.00	\$1,200.00	\$1,300.00

Como se puede observar el 80% de los establecimientos hoteleros tienen una rentabilidad regular, sin embargo, el rubro destinado para gastos de promoción es mínimo fluctúa entre \$200 a \$1300. Es decir, no hay mayor inversión en promoción, lo que significa que esto puede influenciar en la poca o baja rentabilidad de los hoteles.

3.3. Impacto de la herramienta de promoción en línea.

De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que los usuarios están más predispuestos a utilizar las redes sociales de Facebook e Instagram con mayor frecuencia, por este motivo no es de sorprender que sea su principal medio para buscar información relativa a asuntos de su interés, tales como búsqueda de hospedaje y hoteles.

Esta realidad debe ser entendida por las empresas para poder adaptar sus estrategias de comunicación y promoción. Los establecimientos hoteleros deben pasar por una transformación digital para estar a la par de las necesidades y expectativas del huésped y la forma en la que perciben el mundo.

El impacto de estas tecnologías está haciendo que cada acción de las empresas tenga visibilidad siempre y cuando se enfoque adecuadamente un público objetivo y de esta forma los negocios han adoptado un giro totalmente dirigido al cliente. Por este motivo las empresas más competitivas son aquellas que ponen en el centro de sus actividades al consumidor.

Otro impacto importante de la promoción en línea es en la estructura de costo de las empresas. Se puede decir que en comparación el marketing tradicional es una alternativa cara. Si bien las redes sociales no incluyen costos de uso más allá de la adquisición de un servicio de conexión a internet, en la actualidad se pueden realizar inversiones monetarias para que las publicaciones tengan mayor alcance de acuerdo con una segmentación de mercado. Incluso considerando este aspecto, debido a la cantidad de usuarios a los que esta promoción llega se puede considerar menos costosa que los medios tradicionales.

Además, la inversión en promoción por parte de los establecimientos hoteleros es mínima de \$200-\$1300 lo que se ve reflejado en la rentabilidad de los negocios. Han apostado muy poco en la promoción para la captación y fidelización de clientes.

3.4. Perfil del huésped

Según los resultados del estudio se puede determinar que a pesar de que existe una gran variedad de turistas en cuanto a rango de edad, preferencias de tiempo de estadía, tipo de acompañamiento y otros factores. Se evidenció ciertas características presentes en más del 40% de encuestados. Por ejemplo, la mayoría de los turistas son personas hombres y mujeres de entre 26 y 35 años

que viajan a la ciudad de Salinas por motivos turísticos aproximadamente una vez cada 6 meses y suele realizarlo en familia.

Esta información es relevante dado que permite segmentar los mercados objetivos además que permite que los establecimientos estén al tanto de los grupos de clientes que recibirán, en este caso mayoritariamente familias que suelen hospedarse entre 2 a 3 días, generalmente durante épocas de feriados o vacaciones.

El impacto que ha tenido la era digital ha construido un consumidor activo que busca tomar decisiones rápidamente con el menor esfuerzo posible y pretende satisfacer todas sus necesidades.

3.5. Herramientas digitales en la adquisición de servicios

Debido a la volatilidad del perfil del huésped de hotel y usuario de redes sociales, es importante tener en consideración el uso de estos medios digitales no solo para promoción sino también como un alcance o extensión de cada uno de los departamentos o áreas del negocio. Siendo así, el primer paso para la adquisición de un servicio es contratar el mismo, por lo que es clave que estas redes funcionen como medios de comunicación en tiempo real y que de ser posible automaticen los procesos de adquisición de servicios, que en el caso de los hoteles corresponde a la realización de reservas.

Los esfuerzos realizados en captar la atención de los huéspedes muchas veces pueden disolverse debido a que no se cuenta con formas de reservación en línea, junto a esto se da apertura a la implementación de medios de pago digitales. Los hoteles deben tener en cuenta que los consumidores actuales tienen un proceso de decisión de compra muy acelerado y en un entorno tan competitivo esto puede representar la pérdida de ventas por no tener dichas facilidades de contratación.

3.6. Discusión

Los resultados obtenidos de las encuestas proporcionan información muy importante a la hora de establecer estrategias de marketing digital.

Por un lado, se observa que las redes sociales que las personas más utilizan, y con las que mayormente buscan información sobre hoteles es Facebook e Instagram, esto indica que los esfuerzos de marketing digital deberían estar enfocados principalmente en estos medios ya que son los que tienen un mayor alcance.

Respecto al comportamiento del consumidor o huésped, se evidencia que la gran mayoría viaja a Salinas buscando hospedaje por razones de turismo entre 1 o 2 veces al año. Esto sirve para enfocar el contenido de las publicaciones e incrementar la frecuencia de las mismas previas al inicio de la temporada alta. También se puede observar un pequeño grupo que suele buscar hospedaje de forma individual, y sus motivos de viaje suelen ser trabajo o visita de familiares.

Respecto a las preferencias de los huéspedes se tiene que la principal prioridad es el precio de la estadía, sin embargo, las demás características tuvieron proporciones considerables y bastante equitativas. Esto abre una ventana de oportunidades, ya que cada hotel podría enfocarse en uno de estos aspectos y dirigir sus campañas publicitarias en estos factores, esto permitirá crear una diferenciación entre cada establecimiento, que busca llegar a diferentes mercados objetivo.

Además, de acuerdo a los estados financieros de los establecimientos hoteleros, se evidencia que hay muy poca inversión en promoción y esto se ve reflejado en la poca rentabilidad de los negocios hoteleros. En la actualidad trabajan con promoción tradicional que no trae consigo mayores beneficios económicos.

3.7. Estrategias

La era digital es irreversible encontrándose frente a consumidores que buscan herramientas en línea que les faciliten la elección de servicios, obteniendo la mayor cantidad de información empresarial y del sector al que se dirigen.

El balneario Salinas es uno de los principales destinos turísticos del país, siendo el sector hotelero de alta demanda contando con amplia infraestructura. Por consiguiente, el sector hotelero debe estar en constante innovación de sus acciones durante todo el año.

En base al estudio realizado consideramos fundamental la opinión de los clientes al determinar cambios que deben realizarse para fortalecer las estrategias en medios digitales que conlleven a mejorar la competitividad empresarial y logre aumentar el nivel deseado de fidelización de clientes y potenciar la captación de nuevos.

Las estrategias empresariales son la forma en que las empresas pueden construir, reconfigurar e integrar competencias para obtener mejores rendimientos. Esto está ligado de forma cercana a las teorías de recursos y capacidades de las empresas.

Las capacidades dinámicas de una empresa permiten identificar oportunidades y gestionar amenazas a través de diferentes activos para responder a las necesidades cambiantes de los clientes. Dentro de estos activos se pueden considerar a los recursos digitales de promoción siempre y cuando se utilicen de forma consistente e integral con los procesos, sistemas y estructuras organizacionales.

Si bien la capacidad de adaptación permite a las empresas manipular sus activos intangibles para subsistir en el corto plazo, estas acciones están encaminadas a la mejoría de resultados en el largo plazo.

Desde el aspecto competitivo las empresas hoteleras pueden generar valor a sus clientes demostrando su capacidad de interacción con los mismos. Es en este apartado donde entra el marketing digital.

En definitiva, las empresas pueden claramente mejorar o mermar su posición dentro de un sector a través de las elecciones de estrategias.

3.7.1. Estrategia de contenido

Se basa en orientar la publicidad en los servicios ofrecidos y hacer hincapié en los factores de diferenciación frente a la competencia.

De acuerdo a las redes sociales más utilizadas se debe enfocar las estrategias de contenido en las redes Facebook e Instagram.

En base a la investigación realizada se aprecia que todos los hoteles objeto de entrevista poseen la red social Facebook. Esta red social junto con Instagram representará el principal medio de promoción en línea de los establecimientos hoteleros. Debido a que como se demostró en las encuestas es la red social con más acogida en el público, incrementando así la probabilidad de visibilidad con cada publicación.

En las cuentas de Facebook e Instagram exponer fotografías por lo menos una vez a la semana en las que se presenten las instalaciones del hotel. Al mismo tiempo, en las publicaciones semanales el destinar una vez al mes promociones enfocadas en el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene, es un valor añadido para los turistas en la actualidad.

Una de las características más importantes en la generación de contenido digital es la interacción continua de los miembros ya sea de manera formal o informal por este motivo que de forma específica las Redes Sociales son tan importantes, porque permiten la construcción de nuevos lazos sociales y el mantenimiento de los existentes, y esto a su vez permite la formación de nuevas conexiones con más usuarios.

Como se ha demostrado en el estudio realizado el número de plataformas dominadas por los establecimientos hoteleros es limitada principalmente a Facebook, Instagram. Se debe considerar ampliar estos horizontes a plataformas tales como YouTube, LinkedIn, Pinterest, cada una con enfoques diferentes de

acuerdo con el tipo de mensaje que se quiere transmitir y audiencia a la que se quiere llegar.

Potenciar publicaciones de la recepción de huéspedes y actividades; y afluencia de las playas y sitios turísticos como parte de comercializar el destino, los establecimientos y despertar el interés del cliente.

Por ejemplo, establecer un cronograma de actividades para optimizar la promoción durante un tiempo determinado es de gran apoyo a la gestión administrativa de la empresa.

Tabla 20

Cronograma de publicaciones

Mes	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Video promocional de las instalaciones	■																																																			
Publicacion de fotos de las instalaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Publicaicon de fotos de los atractivos turisticos de la ciudad	■								■												■																															
Teaser de presentacion del personal	■																																																			
Video/Fotos del movimiento turístico																																																■				

3.7.2. Estrategia de publicidad con base en el consumidor

Este tipo de estrategia genera publicidad que está más enfocada en las necesidades del consumidor. Este tipo de estrategias es ideal cuando se tiene claro el segmento del mercado que se desea atraer. Orientar las estrategias a redes sociales como Twitter y WhatsApp para aprovechar y maximizar las oportunidades.

Twitter

Contar con un perfil en Twitter donde se comparta la imagen empresarial y a su vez la información de las características de las instalaciones, noticias de carácter nacional o local respecto al estado de las playas, normativas de seguridad e higiene, calendarios oficiales de feriados nacionales, fechas históricas de

fundación de la ciudad (Salinas), eventos especiales, etc. De esta manera buscar de manera oportuna atracción del cliente generando una ventaja competitiva en redes sociales.

WhatsApp

WhatsApp es el medio de mensajería instantánea más utilizado en Ecuador, por lo tanto, es una plataforma que permitiría un contacto directo con los clientes.

Contar un número telefónico organizacional que atienda requerimientos, dudas y solicitudes de huéspedes en un horario fijado en el cual se cumpla y se flexibilice el proceso de venta de forma personalizada logrando una diferenciación importante del servicio.

3.8. Futuras investigaciones

La presente investigación expuso los principales medios de promoción que utilizan los establecimientos hoteleros en Salinas, evidenciando la proliferación del uso de las redes sociales en este tipo de organizaciones. Es evidente la integración que existe entre las estrategias promocionales y los medios digitales, especialmente las redes sociales por su capacidad de alcance masivo y prácticamente instantáneo.

Habiendo determinado ya los medios preferidos por los usuarios o huéspedes para buscar información sobre hoteles en la zona, futuros estudios podrían evaluar la evolución de las interacciones de usuarios en estas redes con el contenido publicado por las organizaciones hoteleras para estudiar la relación que existe entre estas y los niveles de ingresos.

Así mismo se puede evaluar cuál es el tipo de contenido que los usuarios prefieren o llaman más su atención, para así enfocar de forma más específica los esfuerzos de promoción en el público objetivo de acuerdo al plan de marketing o alianzas estratégicas que puedan implementar en los diferentes enfoques de investigaciones futuras.

3.9. Limitaciones de la investigación

Se considera que una de las principales limitantes de la investigación es la naturaleza informal de algunos de los establecimientos hoteleros en Salinas. La informalidad provoca que cierta información recolectada no pueda ser verificable a través de registros de entrada y salida de huéspedes. Sin embargo, al realizar la investigación en enfoque en la promoción digital, a pesar de que esta se realice de forma poco estructurada fue posible determinar esta actividad en línea a través de los propios registros de las plataformas utilizadas. Esta informalidad también provoca problemas al momento de tratar de determinar el impacto de la promoción digital directamente en los montos de ingresos. Si bien la cantidad de hoteles participantes en la entrevista fue limitada se considera que la muestra reúne suficiente variabilidad de características para tener un panorama adecuado de la situación estudiada.

CONCLUSIONES

1. Se puede concluir que el manejo promocional en línea es un factor determinante para la atracción de los clientes en los hoteles de Salinas, debido a que las personas utilizan en su diario vivir las redes sociales como el Facebook e Instagram, donde aparecen ofertas de estos negocios a los cuales puede acudir.
2. Conforme a lo planteado en el trabajo de investigación, las teorías de estudios se adecúan a la importancia, conocer lo que implica la estrategia en línea y las promociones en línea son indispensables para la comprensión lectora y poder realizar los análisis respectivos.
3. Las características del plan de manejo promocional de los hoteles, está basada en el contenido de sus ofertas en redes sociales, es decir, la decoración, el tiempo de uso que utilizan en redes para publicaciones, la frecuencia de sus ofertas.
4. Debido a la implementación del uso de redes sociales, el incremento de clientes en los pequeños hoteles ha sido importante; sin embargo, se

requiere mayor inversión en promoción en línea para mejorar la rentabilidad de los negocios. Considerando que el sector turístico es estacional y que existe alta competitividad de los hoteles radica la importancia en la inversión y uso adecuado de estrategias promocionales que permitan la captación de mayores clientes para el crecimiento de los negocios.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los establecimientos hoteleros de Salinas mantener un impacto digital en sus promociones, es decir que esté al alcance de todos, sin perjuicio del tiempo que inviertan en esta gestión, lo cual permitirá atraer nuevos clientes.
2. Se recomienda a los hoteleros y personas relacionadas que la presente investigación les sirva de análisis para poder tomar futuras decisiones y de esta manera poder incrementar la rentabilidad de sus hoteles a través de un mejor manejo promocional de los mismos.
3. Se recomienda observar o implementar las estrategias que utilizan los grandes hoteles, a través de plataformas digitales, formando alianzas con buscadores en la red o con otras empresas que su actividad económica complemente su mercado, así como incrementar las publicaciones, estrategias y planes para las campañas digitales, para generar mayor impacto, identificando potenciales clientes, tomando en cuenta los resultados referentes a la edad, el género, la intención de compra, etc.
4. Finalmente, se recomienda implementar estrategias que permitan mantener y mejorar la rentabilidad, debido a que el mercado hotelero tiene un comportamiento por temporada; por consiguiente, en los picos altos, debe fijar una meta del 100% de su capacidad vendida y tomarlo como referencia para el resto de temporadas, así como para temporadas bajas plantear estrategias de ventas y fijarse metas por encima de sus promedios históricos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jara, G., Sánchez, S., Bucaram, R., & García, J. (2018). Análisis de indicadores de rentabilidad de la pequeña banca privada en el Ecuador a partir de la dolarización. *COMPENDIUM*, 5(12), 54-76.
- Alarcón, U. (2015). Comunicación hotelera e internet (tesis doctoral). *Universidad de Málaga*. Málaga, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10630/11189>
- Anagnostopoulou, S. C., Buhalis, D., Kountouri, I. L., & Tsekrekos, A. E. (2019). The impact of online reputation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20-39. doi:10.1108/IJCHM-03-2019-0247
- Anato , M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 19-44. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002
- Ballesteros, E. (2017). Presentación. Claves del turismo de base local. *Gazeta de Antropología*, 33(1).
- Beltrán, M., Parra, M. C., & Padilla, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.
- Berrios, X., Bedregal, P., & Guzmán, B. (2004). Costo-efectividad de la promoción de la salud en Chile: Experiencia del programa. *Revista médica de Chile, Mirame*, 32(3), 361-370.
- Bolsa de Valores. (s.f.). *Glosario*. Obtenido de <https://www.bolsadevalores.com.sv/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Antecedentes y Situación de e-commerce*.
- Carrera , F., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *Uniandes Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 4(4), 477-490. Obtenido de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/828/326>
- Castro, E. (2010). Estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 1-30. Recuperado el 2020, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073/6758>
- Chonillo, K. (2014). *Plan Promocional para el "Hotel Suite Costa de Oro" del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2014*. (U. E. Elena, Ed.) Obtenido de Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de

Licenciada en Administración de Turismo:
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1761/1/CHONILLO%20VILL%20C3%93N%20KATTY%20VANESSA.pdf>

- De La Hoz, B., Ferrer, M. A., & De La Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 88-109.
- Diana-Jens, P., & Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*(36), 129-155. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.36.230911>
- Diana-Jens, P., & Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*(36), 129-155. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.36.230911>
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 333-340. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/07/Diaz.-Turismo-y-desarrollo-local.-Revista-de-Turismo-y-Patrimonio-Cultural.-2017.-9-pgs.pdf>
- García, M., Medina, R., & Moreno, J. (2012). El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(175), 1-21. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>
- Iturregui, L., Pérez, J., & Marauri, I. (2014). Imagen, servicio, conversación...¿Qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. *ZER*, 19(36), 145-163. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41167/13496-49510-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, O. (2009). *Administración Financiera. Fundamentos y Aplicaciones. Cuarta Edición*. BERNALIBROS S.A.S.
- Levitt, T. (07 de 2004). La miopía en el marketing. *Harvard Business Review*, 1-13. Recuperado el 21 de 02 de 2019, de http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/generalidades_mercadeo/La%20miopia%20en%20el%20marketing.pdf
- López, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales* (5 ed.). Málaga, España: Vértice. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xzRZNXNDVGUC&oi=fnd&pg=PP2&dq=V%C3%A9rtice,+P.++\(2007\).+Marketing+Promocional.+Espa%C3%B1a:+Editorial+V%C3%A9rtice.+origen+promocion&ots=L2MGY0Prpr&sig=yCGTgUPb2IMvKojOuO7SHH-QChE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xzRZNXNDVGUC&oi=fnd&pg=PP2&dq=V%C3%A9rtice,+P.++(2007).+Marketing+Promocional.+Espa%C3%B1a:+Editorial+V%C3%A9rtice.+origen+promocion&ots=L2MGY0Prpr&sig=yCGTgUPb2IMvKojOuO7SHH-QChE#v=onepage&q&f=false)

- Majó, J., Moya, D., & Vall-llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147-162. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Martín, R., & Arteaga, M. (2016). La presencia en la web los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife. *Pepers de turisme*(59), 36-61. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/468/395>
- Mejía, F. (2018). *Finanzas para no financieros*.
- Mellinas, J., Matínez , S., & Bernal, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83. Obtenido de http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/721/pdf_30
- Méndez, M. (2013). El Cybermarketing en la Mipyme: Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento. *Sinapsis* , 5(5), 28-41. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955425>
- MINTUR. (2019). *Cifras Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*(31), 1-19. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, 31(2), 10-15.
- Molocho, E. (2015). Relación entre el plan de ventas online y captación de clientes en el hotel El Edén - Bagua Grande. 193. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4839>
- Morales, C. (2016). Mejora de la productividad en negocios turísticos: estudio de caso en Salinas, Ecuador. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID)*, 1(1), 33-41. doi:<http://dx.doi.org/10.19239/riidv1n1p33>
- Mosquera, A. (2015). Las Vitrinas Virtuales como Alternativa para las Pymes del Sector Turístico. *Revista Científica del Cuhelav Turismo en Comunicades*, 1(1), 43-50. Obtenido de http://revistacuhelav.org.ve/wp-content/uploads/2015/02/Revistaa1n1_def_.pdf
- Ninabanda, M., & Banchón, J. (2010). Análisis De La Influencia Cultural Del Turismo En La Población Local: Salinas–Santa Elena.

- Ordoñez, K. (2019). *Análisis costo beneficio de los sistemas sanitarios sostenibles frente a los sistemas sanitarios convencionales para consumos eficientes de agua en proyectos de construcción*.
- Orellana, S. (2003). *Análisis de rentabilidad económica y financiera*. ESAN Ediciones.
- Orlandini, I. (2017). Social Media Marketing y la reputación online de las empresas hoteleras del sur de Bolivia. *Investigación & Negocios*, 9(13), 40-48. Obtenido de <https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/28>
- Ortiz, L., & González, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana-RITUR*, 4(1), 16-34. Obtenido de <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1126/945>
- Palacio, L. (2019). Instagram como herramienta de publicidad para negocios. *UVa*, 69. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37367/TFG-N.%201214.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñaloza, B., Leisewitz, T., & Bastías, G. (2010). Metodología para la evaluación de la relación costo-efectividad en centros de atención primaria de Chile. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 28, 37.
- Quade, E. (1971). *A history of cost-effectiveness*.
- RAE. (2019). *Rentabilidad*. Recuperado el 02 de 12 de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/>
- Reynaldo, L. (2016). *Diseño de un plan de marketing para el "Hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca"*.
- Rosso, M. (2018). Hoteles y móviles, ¿aliados o enemigos? *Tecnohote: revista profesional para la hostelería y restauración*.(479), 42-43. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657698>
- Ruiz, M., Gil, I., & Moliner, B. (2013). Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes. *Revista de Análisis Turístico*(15), 61-70. Obtenido de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/144/126>
- Sánchez, D., Maldonado, M., Martínez, L., & Lara, G. (2017). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El Periplo Sustentable*(33), 81-104. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362017000200081&script=sci_arttext&tIng=pt

- Sánchez, L. (2016). *Análisis de costos y financiamiento de los tratamientos más frecuentes de la insuficiencia renal crónica en Ecuador, desde el punto de vista de la sociedad, en el año 2014* .
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez , I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y administración*, 58(2), 279-302. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422013000200012&script=sci_arttext&tlng=en
- UEES y CECE. (2019). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*.
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo [UEES] y Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2017). *Antecedentes y Situación de e-commerce*.
- Villalta, Y. (Septiembre de 2017). Aceptación del e-commerce en el sector turístico hotelero. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-10. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/ecommerce-sector-turistico.html>
- Wilches, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 3(2), 11-24. Obtenido de <http://journals.epistemopolis.org/index.php/tecnoysoc/article/view/1185/743>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

1. ¿Qué tipo de acciones realiza para promocionar su hotel?
2. ¿En el caso de usar medios digitales de promoción, Cuales y hace cuánto tiempo los utiliza?
3. ¿El encargado de realizar esta promoción tiene conocimientos formales de marketing o marketing digital?
4. ¿Con que frecuencia publican información y promociones de su hotel y en qué consisten?
5. ¿Ha notado mejoras en ventas desde que empezó a usar medios digitales de promoción?
6. ¿De qué localidad son la mayoría de los huéspedes que recibe?

Anexo 2. Encuesta

1. ¿Con que frecuencia suele hospedarse en hoteles en Salinas?
 - 1 vez a la semana
 - 1 vez al mes
 - 1 vez cada 6 meses
 - 1 vez al año
2. ¿Cuál suele ser el principal motivo para viajar a salinas?
 - Turismo
 - Trabajo
 - Visita a familiares
 - Otro
3. Cuando se hospeda en un hotel en salinas suele hacerlo
 - Solo
 - En pareja
 - Grupo/Familia
4. ¿Cuál es la característica que más valora al momento de seleccionar un hotel?
 - Precio
 - Infraestructura
 - Servicio
 - Ubicación

¿Cómo conoció y decidió hospedarse en este hotel?

 - Recomendación de amigos o familiares
 - Recomendación de lugareño
 - A través de redes sociales
 - Encontró el hotel al momento de su llegada

6. ¿En el caso de buscar información de hoteles en línea, cual es la herramienta que más utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Buscador de Google

7. ¿En su próxima estadía en Salinas buscaría otro hotel o volvería a este?

Buscaría otro

Volvería

8. ¿Cuál es la red social que más utiliza en su día a día?

Facebook

Instagram

Twitter

Otros.

9. Rango de edad

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

Mayor a 45 años

10. Género

Masculino

Femenino