

**Elaboración de un plan social media para el  
posicionamiento digital de hostales, caso HMH**

**Elaboration of a social media plan for the  
digital positioning of hostels, HMH case**

**David Moisés Latacunga-Pastuña<sup>1</sup>**  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí -  
Ecuador  
[daidlatacungamp@gmail.com](mailto:daidlatacungamp@gmail.com)

**María Claudia Rivera-Prado<sup>2</sup>**  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí -  
Ecuador  
[mrivera@pucesm.edu.ec](mailto:mrivera@pucesm.edu.ec)

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1454](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1454)**

V7-N5-2 (sep) 2022, pp. 114-125 | Recibido: 07 de septiembre de 2022 - Aceptado: 21 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)  
Edición especial

---

<sup>1</sup> Licenciado en gerencia y Liderazgo en la Universidad Politécnica Salesiana de Quito. Estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí

<sup>2</sup> Doctora en marketing por la Universitat de Valencia. Docente del Programa de Maestría en Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0713-2220>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

En la actualidad el avance y los cambios tecnológicos han traspasado todas las barreras, se han vuelto un instrumento de comunicación de vital importancia. Los aparatos tecnológicos ahora están al alcance de todo el mundo, de la misma forma el internet se ha vuelto un medio por el cual intercambiar la información en tiempo real es una realidad cotidiana donde la mayoría de las PYMES han adoptado estrategias de marketing digital que les ayuda a incrementar la notoriedad, el volumen de ventas y la cuota de mercado.

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la implementación de un plan social media para el posicionamiento digital de una hostel en Quilotoa, Ecuador denominándose HMH. La metodología utilizada es aplicativa, descriptiva y exploratoria, con un enfoque cualitativo mediante revisión documental, observación y análisis de caso; por último el método científico histórico lógico, inductivo y analítico, guiarán paso a paso a la determinación de las mejores estrategias aplicables para HMH. Como resultado se ha logrado diseñar e implementar un plan social media como parte de una estrategia de marketing digital que ha conseguido mejorar el posicionamiento de HMH en las diferentes redes sociales, logrando así incrementar el volumen de ventas y la participación en el mercado.

**Palabras clave:** Plan social media; redes sociales; marketing digital; posicionamiento; tecnología

## ABSTRACT

At present, technological progress and changes have crossed all barriers, have become a communication instrument of vital importance. Technological devices are now available to everyone, in the same way the internet has become a means by which exchanging information in real time is a daily reality where most SMEs have adopted digital marketing strategies that help them increase notoriety, sales volume and market share.

This research aims to study the implementation of a social media plan for the digital positioning of a hostel in Quilotoa, Ecuador called HMH. The methodology used is applicative, descriptive and exploratory, with a qualitative approach through documentary review, observation and case analysis; finally, the logical, inductive and analytical historical scientific method will guide step by step the determination of the best applicable strategies for HMH. As a result, it has been possible to design and implement a social media plan as part of a digital marketing strategy that has managed to improve hmh's positioning in the different social networks, thus increasing sales volume and market share.

**Palabras clave:** Social media plan; social networks; digital marketing; positioning; technology

## Introducción

La laguna del Quilotoa, considerada como una de las 15 lagunas de origen volcánico más hermosas del mundo, está ubicada en Ecuador, provincia de Cotopaxi, Cantón Pujilí, parroquia de Zumbahua. Es un lugar muy popular, en promedio, ingresan 6000 visitantes al mes, por este motivo el turismo se ha convertido en la actividad principal en donde alrededor de 400 familias indígenas nativas se dedican a diversas actividades tales como: venta de artesanías, restaurante, alquiler de kayaks, cabalgata, guianza y servicios de alojamiento. Sobre este último, 15 establecimientos prestan este servicio (Diario los Andes, 2021). El Hostal MH (en adelante HMH) es uno de ellos. Este emprendimiento abrió en 2018 y está ubicado en la comunidad Ponce-Quilotoa, a 500 mtrs. del mirador de la Laguna.

HMH cuenta con una capacidad máxima para 22 huéspedes, su operación se ha basado simplemente en la captación de clientes sin reserva (o walk-in) y reservas mediante canales digitales como Booking. Sin embargo, esto no es suficiente para destacar entre la competencia. Su presencia digital es casi nula, y la creciente competencia en el sector hotelero del Quilotoa implica que estrategias como el marketing digital sean indispensables para la captación de clientes.

Y es que, en Ecuador, el uso de las redes sociales ha tenido un importante crecimiento, sobre todo en la era de la pos-pandemia (Kantar, 2021). En la tabla 1 se especifican de qué manera los medios son utilizados por los ecuatorianos.

**Tabla 1**

*El rol de los medios en Ecuador*

Medios de Comunicación	de Información	de Entretenimiento
Tv	42%	29%
Radio	27%	18%
Internet	45%	43%
RRSS	28%	48%
Diarios	20%	6%

Nota: Fuente Tomado de Kantar Talks Ecuador (2021)

Sin duda, el medio de comunicación que tiene mayor influencia en la sociedad es el internet, seguido por las redes sociales, lo que respalda la necesidad de las PYMES del país de contar con estrategias de social media y marketing digital; ya que “actualmente, los medios sociales online se han coronado como las plataformas favoritas de los consumidores para establecer relaciones comerciales con las pequeñas y grandes empresas, ya sean locales, nacionales o internacionales” (Wong et al., 2022, p. 8) logrando así el incremento de ventas y una mayor participación en el mercado, debido a que la presencia en los medios digitales genera confianza y seguridad. Según Vallejo:

En la actualidad la gran mayoría de personas tiene acceso a navegar a través del internet, así también el uso de las redes sociales cada vez se va acrecentando; constituyéndose así el internet y el uso de la tecnología como una herramienta de comunicación más amplia ya que no abarca un solo segmento sino que existe la posibilidad de que el mensaje enviado llegue a muchas más personas de lo esperado, por lo tanto es necesario establecer estrategias comunicativas que permitan la efectividad de los mensajes que se pretenden enviar al cliente (Vallejo, 2018, p. 5)

Las empresas se encuentran en la posibilidad de contactar directamente con sus clientes potenciales lo cual hace que se mantengan en constante comunicación y tengan contacto con las necesidades insatisfechas del mercado, oportunidades de mejoras, así como el feedback de los consumidores respecto a sus productos o servicios. Esto hace que las empresas puedan anticiparse a las necesidades que se han logrado detectar, corregir los errores existentes o prevenir errores posibles (Moncayo, 2016, p. 13).

En este sentido, tener una cuenta en las principales redes sociales es de vital importancia para promover acciones y contenidos que proporcionen facilidades de conocer el interior de la empresa y lo que oferta, por ello estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores (Barbara, 2021, p. 57).

El HMH, requiere centrar sus estrategias del plano social media como un insumo indispensable de su éxito, por esto, en la presente investigación se propone la elaboración e implementación de un plan social media que mejore el posicionamiento digital del HMH dando presencia formal en las redes sociales e incrementar el volumen de ventas y la participación en el mercado. La única fanpage que HMH cuenta ha demostrado diversas falencias como la incorrecta gestión de la comunicación con leads que ocasiona pérdidas de posibles nuevos clientes. También el manejo no profesional de su presencia online no ha logrado posicionar el HMH en las redes sociales, reduciendo así la credibilidad y la reputación de la marca.

A partir de estas necesidades, se propone la implementación de un *plan social media* y la inversión en estrategias del marketing digital para así incursionar en el camino de la innovación con nuevos procesos a través de las herramientas tecnológicas del mundo actual. Los beneficiarios directos con esta investigación son los propietarios del HMH debido a que la elaboración de un plan *social media* les posicionará digitalmente, así como también, incrementar el volumen de ventas; mientras tanto los beneficiarios indirectos serán los clientes y usuarios de las diferentes redes sociales debido a que todas las estrategias que se apliquen serán ajustadas a las necesidades y expectativas de ellos.

## Marketing Digital

Como indica Felipa:

El internet transforma el marketing y los negocios de las empresas. Hay millones de personas que ingresan a internet en todo el mundo; las posibilidades de ser abastecidos por alguna empresa en sus necesidades explican la potencialidad de esta tecnología. Las empresas la añaden a las herramientas que les permite lograr sus objetivos. (2017, p. 44)

Por estas razones las PYMES se ven

obligadas a tomar el rumbo de la era digital, aquellos negocios que no vayan a la par con los cambios tecnológicos simplemente de a poco irán desapareciendo, es muy importante la adaptación a este mundo globalizado ya que el internet y los aparatos tecnológicos han penetrado en lo más recóndito del mundo.

## Social Media

El *social media* está inmerso en la cotidianeidad. Los usuarios están conectados a través de una red social con fines de comunicación, información, por diversión o pasatiempo, a través de una aplicación que funciona con internet.

Se le conoce como un grupo de aplicaciones que nacen en el internet que son elaborados de acuerdo con los fundamentos ideológicos y tecnológicos del entorno 2.0, con la posibilidad de intercambiar contenidos generados por los usuarios (Martín-Guart y Botey, 2020, p. 76).

Para Alles el Internet ha sido siempre un ambiente social.

Fue el primer canal que permitió a “muchas personas” comunicarse con otras ‘muchas personas’. El teléfono implica una comunicación de uno a uno, más allá de que las nuevas tecnologías permitan las conferencias entre varios, incluso ubicados en diferentes países. Y la radio o la televisión son medios donde “uno” se comunica con “muchos”. (2012, pp. 13-14)

## Redes sociales

Las redes sociales se basan en la participación de un sin número de personas desde las diferentes partes del mundo a través del internet ya sea para comunicarse, informarse, pasar tiempo de ocio, distraerse u otros fines, pero siempre creando comunidades digitales integrando a estas personas (Mestanza & Rua Vieites, p. 7)

Entonces la tarea de las empresas está en que deben sacar provecho de estas nuevas ventanas del comercio, lo que para ello se requiere implementar un plan social media, el cual genere la presencia digital, a través de un perfil en las redes sociales, en el cual se proporcione de toda la información necesaria que busca el cliente con lo que se benefician mutuamente. (Jiménez, 2014, p. 31). En la siguiente tabla se presenta una clasificación propuesta por Moreno (2015):

**Tabla 2**

*Clasificación de las redes sociales*

<b>Redes sociales generalistas (u horizontales)</b>		
Participación de todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural. Facebook, Twitter		
<b>Redes sociales de nicho (o verticales)</b>		
Son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica		
<b>Profesionales:</b>	<b>De ocio:</b>	<b>Geográficas:</b>
LinkedIn	MySpace	Post55
Viadeo	Pinterest	60y más
Xing	Flickr (fotografía), CatMoji (para amantes de los gatos) Librote (de libros) ...	Singlesmania

Nota: Adaptado de Moreno, 2015, p.26

Para Casarotto (2021) la presencia digital son las formas como se manifiesta una marca en Internet. Esto puede suceder en los canales en línea más diversos, como sitios web, blogs, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, anuncios pagados, aplicaciones móviles, asociaciones con influencers y muchos otros

Por otro lado, el posicionamiento digital es la ubicación que tiene la empresa dentro del mercado en el cual se encuentra operando, este lugar se gana bajo ciertos parámetros de calificación puesta ya sea por clientes internos o externos de acuerdo con las comparaciones que se les atribuye con el resto de su competencia.

En el campo del marketing se considera al “posicionamiento” como una estrategia para lograr que un producto y/o servicio tenga evocación en la mente de los clientes potenciales y activos, identificándolo por sus atributos

de valor único, lo cual implica establecer por parte de los consumidores, una diferenciación respecto a los bienes que se ofertan en el mercado (competencia); en los términos más sencillos, es tratar de que los productos-marca-empresa estén en la mente de los compradores, a fin de que la persuasión comercial haga más simple para las organizaciones as venta de sus tangibles e intangibles. (Ponce et al., 2020, p. 37)

**Plan social Media**

La nueva realidad de las personas en cuanto al acercamiento al social media no puede pasar desapercibido por parte de las empresas, esto debido a que, el social media se ha convertido en un nuevo entretenimiento de millones de personas, dando paso a que estas plataformas se transformen en canales de ventas que de cierta manera aportan nuevas funciones empresariales. (Álvarez et al., 2019, p. 266). Los requerimientos del mundo globalizado exigen un plan social media que proporcione las mejores directrices para aplicar las estrategias adecuadas para llegar al público objetivo.

Esto aplicado al sector hotelero, puede ser una amenaza o una oportunidad debido a que las webs de opinión se dedican a la venta de una imagen, de los hoteles. En tal sentido, se puede lograr el posicionamiento digital, para esto la industria hotelera tiene el gran desafío de desarrollar las mejores estrategias de posicionamiento en las redes sociales. (Nevado et al., 2019, p. 2).

No basta con estar únicamente registrado en una red social, se debe planear antes de registrar, eso ayudará al negocio o a la empresa ganar puntos de ventaja de posicionamiento dentro del mercado. Por ejemplo, con las redes sociales se logra responder e interactuar con los comentarios que emiten los huéspedes a través de las redes sociales dando paso a un círculo de compromiso, credibilidad, confianza e incluso la fidelización, debido a que, en muchos casos, los consumidores optan elegir un hotel según los comentarios expuestos por clientes anteriores (Tapia, 2015, p. 13).

Para esto se requiere iniciar con el diagnóstico, el cual se puede obtener de dos vías, la primera por la información obtenida por los datos que provienen de la experiencia, la segunda por la recolección de información a través de instrumentos técnicos (psicométricos y test), que requieren sintetizar toda la información obtenida (Cardona, 2010, p.13). Aplicando esto al plan *social media* como estrategia de marketing digital, se debe presentar un diagnóstico, procesar la información y, por último, sintetizar el estado en el que se encuentra el negocio o la empresa, misma que servirá como soporte base para el desarrollo de las estrategias de marketing digital.

Por otro lado, el valor diferenciador es el atributo que distingue a la empresa de la competencia, es decir solo esta empresa cuenta con ese valor a pesar de que exista similitud en la oferta, entonces, si se trata del valor digital diferenciador, se debe enfocar en que las estrategias que aplicadas del marketing digital contengan un componente que diferencie al resto de los que se encuentren en los medios digitales, así como los afirma Meseguer:

Un contenido diferenciador distingue a los sitios web. Esto produce una necesidad que hace que el usuario vuelva al web de forma habitual. Y de forma clara, el contenido diferenciador ofrece toda una serie de mecanismos (foros, tablón de anuncios, chat, correo electrónico...), para establecer una relación con el usuario que a su vez le permita interactuar con los demás usuarios que se traduce en una experiencia de usuario en la que el contenido diferenciador constituye el ingrediente esencial de la comunicación web (2001, p. 93).

Para lograr una segmentación adecuada se requiere conocer los intereses del público objetivo, esto para que los anuncios lleguen a las personas que realmente se encuentran interesados en los productos o servicios ofertados, esto mejora las probabilidades de cerrar una venta para esto requiere de la captación de *leads* (un posible cliente para la empresa, un interesado en nuestra marca o un posible comprador). Un lead se genera cuando un usuario muestra interés acerca de lo que se oferta como marca, y brindan

sus datos mediante interacciones con la empresa anunciante (Martín-Guart y Botey, 2020, p. 57).

Para elaborar un plan social media es fundamental contar con los KPI'S (Key Performance Indicators) muy bien definidos. En términos cuantitativos, permiten medir los resultados que se han obtenido de acuerdo a las estrategias que se han implementado en el marketing digital mediante la evaluación del desempeño y también determinar cuáles han sido las causas de o éxito o fracaso de la estrategia aplicada a las redes sociales (Martín-Guart & Botey, 2020, p. 55), con esto se logra determinar con exactitud cuáles son las estrategias que se deben mantener en la empresa y como también cuáles son las que deben ser anuladas.

El alcance orgánico en redes sociales se refiere a las personas a las que se logra impactar como consecuencia de haber creado una buena impresión al destacar entre las redes sociales (Baquero y Cantor, 2017, p. 6). La interacción es una actividad básica, observable en los actores sociales en donde se vinculan entre sí dos o más de ellos, en redes sociales esta se hace efectiva de modo distinto con una interacción usuario-sistema con la intermediación de la tecnología. (la Rosa, 2016, p. 54). El engagement hace referencia al compromiso del cliente con la marca, como ejemplo de esto, se puede considerar el hecho de que los clientes que están comprometidos y tienen una relación con la marca tienen más probabilidades de realizar comentarios positivos sobre su experiencia con la marca a familiares y amigos, lo que genera todo un proceso de boca a boca beneficioso para la marca. En consecuencia, podrían convertirse en defensores de la marca y generar valor para ella. (Moreno-Fernandez Ángeles & Fuentes-Lara, 2019, p. 51)

### Tabla 3

#### *KPIs analizados en meta business*

Alcance	Cantidad de alcance obtenido por cada post
Interacción	Número de interacciones que logró obtener en la página
Engagement	Porcentaje de interesados en la oferta

## Metodología de investigación aplicada

La presente investigación es de tipo aplicada y exploratoria con enfoque cualitativo, por su alcance es descriptivo y transversal. Se toma como la unidad de estudio a HMH.

Se usó la técnica de revisión documental, observación y análisis de caso, el cual se basa en explicar resultados empíricos que parten a través de mecanismos causales que se los puede conocer como aquellos factores estables e independientes, que, por diversas condiciones, vinculan a las causas con los efectos (Yacuzzi, 2005, p. 4).

Este método proporciona facilidades de estudio de las interrelaciones y contextos naturales del problema planteado, puesto que ayuda a determinar particularidades y matices que en ningún otro método permite detectar (Escudero et al., 2008, p. 7). De esta manera el presente estudio ha logrado centrar directamente en el caso de una empresa en particular, debido a que no representa una muestra de una población o universo, y, sobre todo, se busca una generalización analítica y no estadística en un caso específico de investigación (Anal-Morales et al., 2021, p. 141).

Se obtuvo el diagnóstico inicial de las redes sociales a través de los propietarios del HMH, datos que serán muy importantes en el planteamiento de un buen plan *social media*, así mismo, se da uso de los instrumentos tales como la ficha de revisión, formato de observación mismos que nos ayuden a responder las diferentes preguntas planteadas como: ¿qué está haciendo la competencia? ¿cómo está manejando las redes sociales la competencia? ¿son lo suficiente eficientes en sus respuestas?

Para obtener una perspectiva general del estado situacional del HMH, se hizo un análisis FODA, que evalúa factores como fortalezas y debilidades, que, en su generalidad, determina el diagnóstico situacional interna de una organización, a la par se realiza la evaluación externa de oportunidades y amenazas. El análisis FODA estima el efecto que tiene una

estrategia para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa. (Ponce Talancón y Santo Tomás, 2007, p. 114)

A partir de la elaboración de esta matriz se ha determinado las estrategias del plan *social media*, como se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 4**

### *Estrategias del plan social media para HMH*

Especificaciones:	Detalle:
Linea gráfica	celeste, naranja y café
Horarios de post	19h00, 10h00
Frecuencia	2 contenidos por semana
Tipos de contenido	Informativo, comunicativo y promocionales
Hastag	#Quilotoalake #Vacaciones2022 #Aventura #Volcano #Folklore
Audiencia	Personas de Quito, Guayaquil y Cuenca entre las edades de 18 a 60 años, con interés de viajar a lugares de montaña y volcanes, ya sea de ocio, aventura, diversión, etc.

Para el análisis de todas las estrategias aplicadas se ha dado uso de la plataforma *Metabusiness*, para obtener los KPI's de alcance, interacción y *engagement* y determinar si las acciones ejecutadas tienen consecución con los objetivos planteados, el tiempo empleado para la ejecución de todas las acciones detalladas es de 30 días, contados desde el 17 de julio del 2022 hasta el 15 de agosto del 2022.

**Resultados:**

**Diagnóstico situacional de la marca**

**Tabla 5**

*Análisis de la matriz FODA del HMH*

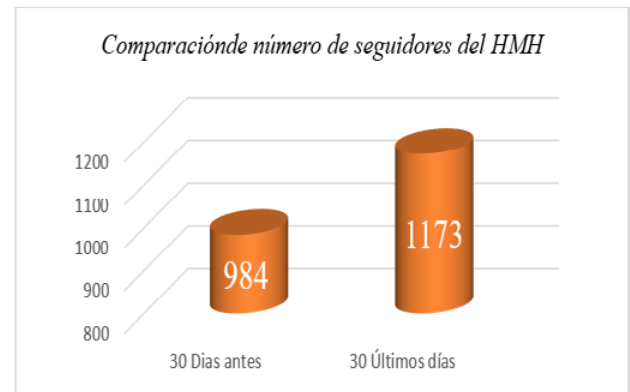
Fortalezas	Debilidades
Ubicación estratégica	Horarios de atención inestables
Conocimiento del mercado	Ineficiente gestión de redes sociales
Personal eficiente	Desconocimiento profesional de marketing digital
Cómodas instalaciones	Capacidad máxima de 22 huéspedes
Intercambio cultural	Escasa presenciadigital
Diversidad de productos y servicios	Ausencia de plan estratégico de marketing digital
Parqueadero privado	No contar con presupuesto asignado para marketing
Zonas de descanso	Deficiente comunicación con los clientes
Oportunidades	Amenazas
Competencia débil en el sector	Crisis económica del país
Mercado mal atendido	Despido masivo de trabajadores
Entrada de nuevas operadoras turísticas	Incremento del costo de vida
Roptura de alianzas entre agencias y la competencia	Paralizaciones a nivel nacional
Cientes que se informan desde las redes sociales	Competencia muy agresiva
Crecimiento del número de visitantes	Inseguridad en el país
Publicidad de las autoridades locales del estado	Nuevos centros de turismo a nivel nacional

Para diagnosticar la situación real por el cual está atravesando el HMH, se ha elaborado la matriz FODA que ayuda a determinar algunos factores del valor diferenciador de la competencia, esta matriz puede ser usado también como base para la elaboración de las diversas estrategias ante cualquier situación futura.

Seguidamente con esta investigación se ha logrado diseñar e implementar un plan *social media* como parte de una estrategia de marketing digital para conseguir el posicionamiento del HMH, logrando el crecimiento del número de vistas de la página en las diferentes redes sociales, como también el crecimiento notorio del alcance de la página, las interacciones y por consiguiente la tasa de engagement.

**Figura 1**

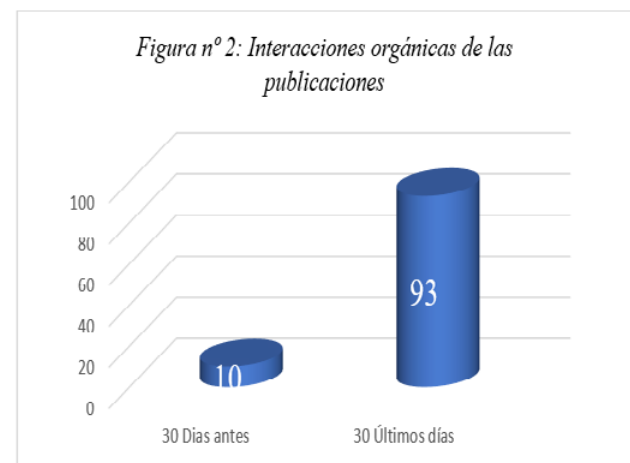
*Número de seguidores del HMH*



La figura 1 nos muestra la comparación del número de seguidores que se ha obtenido durante los últimos 30 días contados a partir de la implementación de un plan social media, mismo en el cual se determina que se ha logrado un crecimiento del 16,12% de seguidores, esto es de beneficio para el HMH, debido a que a mayor número de seguidores más alcance tendrá cada post publicado.

**Figura 2**

*Interacciones de las publicaciones*



Como se puede apreciar en la figura 2, las interacciones que se obtuvieron de manera orgánica en las publicaciones del post, tales como: comparticiones, likes, clics, reacciones y comentarios. Se tiene que en los 30 días anteriores a la ejecución del plan social media mantenían un rango de 10 interacciones, posteriormente con la ejecución de este plan se



logró subir a 93 interacciones en los últimos 30 días. esta referencia indica el impacto que logró generar cada contenido publicado.

Con con los datos obtenidos se procede a medir el indicador de la tasa de interés generado con los nuevos cambios implementados a partir del plan social media.

### Figura 3

#### Tasa de engagement

$$\begin{aligned} \text{Tasa de engagement} &= \frac{\text{Total de interacciones orgánicas conseguidas}}{\text{personas alcanzadas orgánicamente}} \times 100 \\ \text{Tasa de engagement} &= \frac{93}{1076} \times 100 \\ \text{Tasa de engagement} &= 8,64\% \end{aligned}$$

De acuerdo con este indicador, al aplicar las estrategias del plan *social media*, la tasa de engagement creció en un 8,64 %, teniendo en cuenta que toda la ejecución del plan se lo realizó de manera orgánica.

Esto ayuda a mantener una comunicación bilateral desde el cual se puede recibir la evaluación del servicio percibido a través de comentarios con el objetivo de mejorar o matener la reputación del Hostal (Ángel Sánchez Jiménez et al., 2020, p. 53) un activo capaz de poner a una organización en un escenario favorable dentro de sus expectativas y objetivos estratégicos para lo cual fue creado (Alzamora et al., 2016, p. 14)

Con todos estos datos se define con precisión la audiencia y el segmento al que se debe dirigir. Al tener mayor alcance, numero de vistas y seguidores se ha conseguido posicionarse en las redes sociales y sobre todo en la mente del consumidor y quedando así como uno de los más elegibles entre las opciones de alojamiento, logrando finalmente el crecimiento económico del hotal en un 5 % de lo habitual, con esto también se ha conseguido mejorar la reputación del HMH, solucionando así el uso inadecuado y no profesional de la página que presentaba como un problema, por lo que se espera que estas estrategias aplicadas en este plan *social media* sirvan para empresas con necesidades similares.

### Discusión:

De acuerdo con los argumentos obtenidos en la presente investigación las redes sociales en tan poco tiempo se han convertido en componentes de esenciales en la vida de las personas, constituyéndose como un insumo clave para la promoción de los productos y servicios. Por ello el sector hotelero no puede dejar pasar por alto a estas herramientas debido a que el público cada vez está más conectado he informado por lo que va a consumir, es esencial estar actualizado y estudiar los nuevos hábitos de los consumidores y del mercado (Beltrán-Bueno et al., 2017, p. 133).

El marketing digital y la implementación de un plan *social media* para la correcta gestión de las redes sociales se ha convertido en elementos indispensables para lograr el posicionamiento digital y mejorar o mantener la reputación del HMH, por esto, las empresas se están en la obligación de adaptarse al comportamiento de los consumidores, estar presentes en donde ellos lo están y pasan su tiempo libre, es decir, en las redes sociales (Rodríguez y Chapis Cabrera, 2019), con una acertada estrategia de marketing digital gestionado desdea través las redes sociales las empresas hoteleras del sector turístico logran mantener contacto directo entre cliente y la organización de manera más eficiente y creando popularidad entre los usuarios lo que ayuda a alcanzar los objetivos planteados por el hotel. (Anal-Morales et al., 2021, p. 143)

En definitiva, las estrategias del plan *social media* aplicadas ayudan a mejorar la naturaleza viral de la empresa, mejorar la marca, construir credibilidad, aumentar el tráfico y finalmente crea clientes comprometidos, y si la empresa opta por mejorar el canal de comunicación con sus clientes, la gestión de las redes sociales es un proceso apropiado para la sociedad moderna, de constante innovación y con altas de exigencias (Pérez et al., 2014, p. 7). “Aquellos que realizan un uso correcto de estas tecnologías, obtienen mayores puntuaciones que los que lo hacen de forma inadecuada o todavía no han incorporado el uso de estas tecnologías” (Mellinas et al., 2016, p. 78)

## Conclusión

El marketing digital cumple un rol muy importante en la promoción, difusión y posicionamiento de una empresa, el hecho de estar actualizados con innovaciones constantes genera impactos en los usuarios de las diversas redes sociales, ya que estos son las plataformas con mayor frecuencia de uso. Un buen plan *social media* incide considerablemente en el crecimiento del número de seguidores de las cuentas oficiales de la empresa, debido a que está es una de las vías más propicias para que el usuario pueda indagar y obtener información necesaria en su búsqueda.

Para tener mayor probabilidad de éxito con las estrategias que se desarrollen para las redes sociales, se debe ser muy creativos, innovadores y sobre todo ajustados a la realidad de cada usuario, debido a que cada segmento busca satisfacer necesidades diferentes. En cuanto a los establecimientos de hospedaje la correcta gestión de las redes sociales logra mayor alcance, visualización de la página, interacción, tráfico y seguidores, esto luego de un tiempo determinado logra posicionarse en la mente de los consumidores y constituirse como la mejor opción de alojamiento por su distinción en la forma de ofertar sus productos y servicios.

Con la implementación de un plan *social media* en las estrategias del marketing digital se logra mejorar el posicionamiento de cualquier hostel, ubicándose como uno de los más elegibles por los turistas por haber logrado posicionarse en la mente del consumidor con ello se incrementa también la participación en el mercado del sector hotelero del Quilotoa.

## Referencias Bibliográficas

Álvarez, V. A., Erazo, J. C., Narváez, C. I., & Erazo, C. A. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital*, 3(2.2), 261–283. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>

- Alzamora, F., Collantes, P., y Quiliche, A. (2016). “*LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y SU IMPORTANCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA REGION TACNA, 2016.*”
- Anal-Morales, E., Gutiérrez-Acosta, P., Dolores-Atlahua, A., & Delgado-Cih, D. M. de J. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 133–146. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.888>
- Barbara, N. (2021). *REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS DE VESTIR PARA DAMAS DEL MUNICIPIO VALERA.*
- Baquero, I. y Cantor, A. (2017) *Estrategia de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*, 1-45
- Beltrán-Bueno, M. Á., Parra-Meroño, M. C., & Padilla-Piernas, J. M. (2017). *LAS REDES SOCIALES APLICADAS AL SECTOR HOTELERO.*
- Casarotto, C. (2021, March 21). *Cómo expandir la presencia digital de las empresas.* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/presencia-digital-de-las-empresas/>
- Diario los Andes. (2021, January 18). *Laguna de Quilotoa, una de las reservas más visitadas en Ecuador.* Diario Los Andes. <https://www.diariolosandes.com.ec/laguna-de-quilotoa-una-de-las-reservas-mas-visitadas-en-ecuador/>
- Escudero Macluf, J., Alberto Delfin Beltrán, L., y Gutiérrez González, L. (2008). *El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales.* 7–10.
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos.

- Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Jiménez, N. (2014). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5307/TFG-O%20173.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- La Rosa, A. (2016) *Vista de Una mirada a la interacción en las redes sociales*, 51-57
- Martín-Guart, R., y Botey, J. (2020). *Glosario Digital de Marketing*. 156. <https://elibro-net.sire.ub.edu/es/ereader/craibub/167260?page=17>
- Mellinas, J. P., Martínez, M.-D., Soledad, M., & Bernal, J. J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies Universidade Do Algarve*, 12, 78–83. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12209>
- Meseguer, A. (2001). *El valor de los contenidos de la Red*. 93–96.
- Mestanza, L. M., y Rúa Vieites, A. (n.d.). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor*.
- Moncayo, E. (2016). *FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING AUTOR: MONCAYO MONCADA ERIKA MARLENE TÍTULO: IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE GUAYAQUIL CASO RMM CONSULTORES TUTOR: ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA*.
- Moreno-Fernandez., Y Fuentes-Lara, M. (2019, octubre 15) *'Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas*. 51, 49-72.
- Nevado, F., Santamaría, Y., Martel, R., & Arbulú, M. (2019, October). *Vista de Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas*. UCV HACER. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/534/514>
- Pérez, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's*. Académica Sin Frontera. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarín, Q., & Álvarez, C. (2020, March 25). *Vista de El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador*. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Ponce Talancón, H., & Santo Tomás, U. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES Matrix SWOT: An alternative for diagnosing and determining intervention strategies in organizations*. 12, 113–130.
- Rodríguez, V. A., & Chapis Cabrera, E. (2019). Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas. *Contribuciones a La Economía*, marzo.
- Sánchez, M. A., Fernandez, M. T., & Mier-Terán, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión The use and importance of so-

cial networks in the hotel sector from the perspective of those responsible for their management. *J. J.*, 20, 50–78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>

Tapia, A. (2015). *UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITUSANTO FACULTAD DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE.*

Vallejo, T. M. (2018). *Diseño de un plan social media de marketing, para el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa HORMISUR S.A., de la ciudad de Quito, en el año 2016.* 1–104.

Wong, A. A., Asesor, N., Friederick, K., & Mirez, T. (2022). *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.* 1–22. <https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación.* Working Paper. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84330/1/496805126.pdf>