

**Estrategias de marketing de redes sociales para
promoción y publicidad de un hotel en Escárcega**

**Social media marketing strategies for promotion
and advertising of a hotel in Escárcega**

Esdras Santiago Anal-Morales

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. - México
esdrasantiagoanalmorales@gmail.com

Priscila Gutiérrez-Acosta

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. - México
priscilagutierrezacosta83@gmail.com

Adriana Dolores-Atlahua

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. - México
adriana_atlahua@itsescarcega.edu.mx

doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.888

RESUMEN

A raíz de la pandemia que enfrenta el mundo en la actualidad, se han visto muchos cambios en todos los ámbitos de la vida diaria de las personas, en el sector hotelero se ha presentado baja afluencia de viajeros a nivel mundial, por lo que ha traído consigo pérdidas significativas en las utilidades de la organización. En lo que respecta a este trabajo, se estudia el caso de un hotel el cual presenta problemáticas referentes a sus redes sociales, que ha provocado baja demanda y desconocimiento de los huéspedes, generando pocos ingresos para la empresa. El objetivo de esta investigación es diseñar y aplicar estrategias de marketing de redes sociales para aumentar la demanda e incrementar el número de vistas por internet del hotel mediante la promoción y publicidad. Para la presente propuesta de investigación se emplea una metodología de estudio de caso con un enfoque cualitativo y de tipo propositivo, en el cual se emplearán cuestionarios tipo Likert y de opción múltiple para conocer la percepción de los clientes, basada en estrategias de marketing digital de redes sociales más utilizadas en este sector. Los resultados que se esperan obtener al aplicar estas estrategias para su correcto funcionamiento son elevar el número de huéspedes que visitan la empresa diariamente a través de la publicidad en diferentes redes sociales, además lograr colocarse en la mente de los consumidores y posicionarse como uno de los mejores hoteles de la localidad de Escárcega.

Palabras clave: estrategias de marketing; hotel; redes sociales; posicionamiento; huéspedes

Cómo citar este artículo:

APA:

Anal-Morales, E., & Gutiérrez-Acosta, P., & Dolores-Atlahua, A., (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>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

As a result of the pandemic facing the world today, many changes have been seen in all areas of people's daily lives, in the hotel sector there has been a low influx of travelers worldwide, which has brought I get significant losses in the profits of the organization. With regard to this work, the case of a hotel is studied which presents problems related to its social networks, which has caused low demand and ignorance of the guests, generating little income for the company. The objective of this research is to design and apply social media marketing strategies to increase demand and increase the number of internet views of the hotel through promotion and advertising. For this research proposal, a case study methodology is used with a qualitative and purposeful approach, in which Likert-type and multiple-choice questionnaires will be used to know the perception of customers, based on digital marketing strategies of most used social networks in this sector. The results that are expected to be obtained when applying these strategies for their correct operation are to increase the number of guests who visit the company daily through advertising on different social networks, in addition to being able to place themselves in the minds of consumers and position themselves as one of the best hotels in the town of Escarcega.

Keywords: marketing strategies; hotel; social networks; positioning; guests

Introducción

La pandemia del COVID-19 ha impactado significativamente en todos los sectores económicos a nivel internacional, especialmente al sector hotelero. Razón por la que ha causado enormes pérdidas a todas las industrias del mundo, especialmente a la industria hotelera y turística, porque estos hechos han cambiado la vitalidad de la industria debido a las emergencias de salud y la cuarentena obligatoria en todo el mundo. De acuerdo con Guerrero & Núñez (2021):

El Covid-19 ha traído consigo grandes pérdidas a nivel mundial en todos los sectores, en especial el sector turístico hotelero, pues a razón de la emergencia sanitaria y la puesta en cuarentena obligatoria a nivel mundial son hechos que han alterado el dinamismo en la industria. (pág. 13)

Aunque este sector estaba acostumbrado a lidiar con la disrupción, a causa de desastres naturales como huracanes que ocasionaron el cierre temporal de los hoteles en el sector geográfico donde impactara, nunca había sido tan grande como lo fue con esta pandemia donde se han visto afectados todos los rincones del mundo.

Por su parte, de acuerdo con Acuña (2020) habla de las estadísticas de las afectaciones en México por la crisis sanitaria:

La cancelación de reservaciones de alojamiento por la pandemia del nuevo coronavirus SARS-COV-2 ha ocasionado el cierre de 262 hoteles en el país, es decir, alrededor de 52 mil 400 habitaciones. La crisis en el sector podría afectar a 1.2 millones de familias que están empleadas en la hotelería, aviación y otras actividades relacionadas con el turismo.

Por lo que se puede notar una fuerte disminución en el turismo de México que terminó en los cierres de algunos hoteles que no pudieron sobrevivir a la pandemia, al obligar a los viajeros a quedarse en sus hogares para disminuir los contagios.

En Campeche también se vivió esta afectación, ya que no ha logrado recuperar los niveles de turismo y ocupación en los hoteles del estado que tenían anteriormente. Puga (2020) señala:

Luego de tocar un mínimo histórico de 5% en abril ante el cierre de establecimientos, la ocupación hotelera en la capital de Campeche llegó a 14% en julio, lejos de los niveles cercanos a 50% reportados al inicio de 2020, y todavía más distante del 60% de hace un año, muestran cifras del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-Datatur.

Esta problemática se ha analizado por numerosos medios, en el que se puede concluir que en todo el mundo existieron diversas afectaciones y pérdidas en el sector turístico y hotelero. Sin embargo, ahora que se encuentran en disminución los contagios al aplicarse las vacunas correspondientes a cada grupo de edad, los hoteles pueden realizar estrategias publicitarias con el fin de atraer más clientes y que puedan llegar a más personas para dar a conocer sus servicios. En el caso del municipio de Escárcega estos hoteles también han sido perjudicados con el confinamiento y las restricciones de viajes, por lo que no llegaban muchos huéspedes a los hoteles con fines de trabajo o a visitar esta localidad. Por su parte, una de las herramientas más accesibles para darse a conocer con las personas que se encuentran lejos son los medios digitales, por lo que la publicidad digital es crucial para este fin. Sin embargo, no todos hacen buen uso de estos medios, ya que por no tener buenas estrategias publicitarias o no tener interacción en redes sociales puede que la empresa no llegue a nuevos visitantes que tengan deseos de hospedarse en un hotel que ofrezca los servicios que se les ofrecen. En particular tomaremos el caso del Hotel Real Primaveras, por ende es de suma importancia que se tenga publicidad en estos medios de comunicación, ya que al no darse a conocer en otros lugares pueden tener afectaciones, tanto en el ámbito financiero como en los empleos de los colaboradores. De igual forma, no se cuenta con un plan de marketing establecido, por lo que sus estrategias no se encuentran enfocadas de forma

adecuada con el logro de sus objetivos, que son atraer más clientes y ocupar más habitaciones todos los días, para satisfacer las necesidades de los clientes con sus servicios de hospedaje y los de cafetería que cuenta el hotel Real Primaveras.

Este trabajo de investigación está dirigido al sector de servicios hotelero en la localidad de Escárcega, Campeche, el cual es muy importante y significativo desde una perspectiva económica y financiera contribuyendo al desarrollo del turismo y el hospedaje de paso por parte de los visitantes que buscan un lugar confortable para su estancia. La propuesta de investigación se trabajó con una modalidad investigativa tipo cualitativa descriptiva, la cual ayudó a recaudar información de gran importancia de distintas fuentes confiables para dar un fundamento a las problemáticas encontradas gracias a la entrevista aplicada al Hotel Real Primaveras, con estos datos se realizó una Matriz FODA que ayudó a identificar la situación actual de la empresa.

En la actualidad el Hotel real primaveras cuenta con las siguientes estrategias de marketing:

Página web: Permite brindar información y datos específicos de los diferentes servicios que cuenta el hotel, su ubicación, número telefónicos de contacto, precios de las habitaciones, su misión y visión establecidos en la organización, de manera que los clientes puedan conocer su mejor opción para su estancia.

Redes sociales: La empresa cuenta con una página oficial en Facebook como estrategia de publicidad en donde publican eventos importantes, promociones, precios, formas directas de contacto para cualquier información o aclaración referente al servicio. Referente a lo anterior, el Hotel no hace un buen uso de esta red social, ya que no se implementa correctamente por desconocimiento y falta de interés del impacto que pueda impactar de forma positiva en sus consumidores, al no tener mucha interactividad en este medio ha provocado poca actividad de los internautas que navegan en Facebook haciendo su contenido poco viral afectando su posicionamiento del hotel a comparación con

otros hoteles del municipio de Escárcega.

WhatsApp: Utiliza este medio de forma directa de comunicación de manera rápida para dar información de las habitaciones o cualquier duda y reservaciones de los clientes.

Google mi negocio: El Perfil de negocio gratuito de “Google Mi Negocio” ayuda al hotel a generar interacciones con los clientes en la Búsqueda de Google y Maps, mostrando información básica como su: dirección, número telefónico, fotos del lugar, servicios que cuenta y comentarios de los clientes desde su punto de vista del hotel que sirve de referencia el servicio prestado por parte de la empresa.

De igual forma, el hotel Real Primaveras cuenta con cafetería llamada el “Colibrí”, donde en la actualidad está presentando ciertas dificultades para generar un mayor alcance de consumidores, ya que ha tenido bajos ingresos con este servicio, unos de factores que ha influido es el COVID-19 teniendo una notable disminución de clientes.

A causa de estas problemáticas que presenta el hotel la pandemia del COVID-19 que se está presentando en la actualidad ha tenido efectos negativos, mostrando disminución de la demanda hotelera provocando restricciones de viaje, disminución del turismo, hasta cierres temporales en muchos lugares, de manera que las personas han dejado de viajar constantemente teniendo menos huéspedes como en años anteriores generando bajos ingresos para la organización. Sin embargo, la falta de interés por parte de la empresa en difundir en sus redes sociales las ha hecho menos atractivas para los clientes y menos visitadas, en consecuencia hace que los internautas y clientes no tengan una conexión con la empresa, ni se enteren de las novedades y ofertas para incrementar el número de clientes, por lo tanto el mal uso de herramientas de marketing digital ha tenido efectos desfavorables para el hotel teniendo menos demanda y bajos ingresos en los servicios con los que cuenta la empresa.

El internet se ha convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones y que ha revolucionado una nueva forma de comunicación entre empresa y clientes, que ha ganado terreno de las generaciones que no acostumbraban a utilizar este medio, por lo que cada día más empresas se están apoyando de esta tecnología para lograr sus objetivos, Bolívar & Ríos (2015) señalan que:

El marketing por internet está ganando mucha popularidad, ya que el cliente puede pedir y puede pagar todo lo que necesite por internet, este puede seguir el estado de sus pedidos directamente en internet ahorrando tiempo para los clientes y dinero para la empresa. En este ámbito el aspecto más importante no es la captación del cliente o la venta real sino la atención al cliente que se le pueda dar después de la venta (p. 30).

La utilización de este medio tiene un número considerable de ventajas, ya que el cliente puede hacer uso de ella para pedir sus servicios, reservaciones o consultas que necesite, y a su vez, la empresa lo utilizara como un medio para ahorrar tiempo y recursos.

Las estrategias de marketing de redes sociales hotelera es de gran importancia para incrementar la demanda del mercado, esto ayuda a tener una herramienta estratégica en la mente del cliente a la hora de elegir su hospedaje. Para Comba (2021) que el marketing de redes sociales “habla de cómo los consumidores perciben la marca en relación a otros productos o marcas competitivas, no se refiere a un producto, sino a cómo se ubica ese producto en la mente de los potenciales consumidores” (p. 21), el marketing hotelero busca satisfacer las necesidades de los clientes (huéspedes) ofreciendo un servicio de calidad adecuada, garantizando su estancia y confort, posicionándose en la mente del mercado gracias a la promoción y publicidad de redes sociales.

Como propuesta de solución para el caso del Hotel Real Primavera se aplicarán estrategias de Marketing digital de redes sociales en Facebook, Instagram y Tik Tok basada en la

metodología de estrategias de marketing online por Vidal (2016). De acuerdo con Pupiales (2021) las redes sociales más utilizadas por las personas y empresas son Facebook, Instagram y Tik Tok, por lo que suelen ser las más viables para publicitar los productos o servicios que se ofrecen en las organizaciones, con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos del hotel y acciones encaminadas para lograr el incremento de ocupaciones en las habitaciones y a su vez, incrementar la demanda en el mercado de forma competitiva de los servicios ofertados.

Debido a la pandemia del COVID-19 se ha tenido muy poca demanda en las habitaciones y los servicios de hotelería, es por ello que implementar estrategias de marketing por redes sociales tendrá beneficios significativos para incrementar la publicidad impactando factores tecnológicos, ya que las redes sociales son una herramienta que nos permite llegar a distintos segmentos de mercado, aumento de vistas, posicionamiento y alcanzar un mayor número de personas, por lo que contribuye a que sean más conocidos mediante las redes sociales. También impacta en el ámbito económico, ya que al llegar a un mayor número de personas se incrementa el número de huéspedes, obteniendo mayores ingresos. Por lo tanto, esta investigación es muy viable para la implementación de estas estrategias de marketing en redes sociales para este sector, debido a que la tecnología se encuentra en constante evolución, es importante llevar a cabo estas acciones, ya que representa bajos costos para la organización, haciéndolo rentable y atractivo como medidas de solución ante este tipo de problemáticas con el fin de cumplir con los objetivos marcados por la empresa y acciones encaminadas a incrementar la tasa de ocupación de habitaciones, aumentando así la demanda competitiva del mercado.

El objetivo del presente trabajo es el diseño y aplicación de estrategias de marketing de redes sociales para aumentar la demanda mediante la promoción y publicidad del sector hotelero en referencia con el Hotel Real Primavera.

Por lo que esto se realizará mediante la recopilación de información acerca de las estrategias de marketing de redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok de acuerdo con la metodología de estrategias y tácticas de marketing online propuesta por Vidal (2016), para incrementar el número de huéspedes en el hotel, así como identificar y diseñar las estrategias como factor clave de éxito para impulsar su posicionamiento mediante la publicidad e implementar las estrategias de marketing por internet más usadas en este sector para incrementar el número de vistas en sus redes sociales.

Definiciones de mercadotecnia

En la actualidad se pueden encontrar diversas definiciones de la mercadotecnia, donde diversos han aportado sus puntos de vista de acuerdo a ciertos estudios e investigaciones que han realizado a lo largo de los años. Uno de ellos son los autores Kotler & Armstrong (2013) que definen la mercadotecnia como la “filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores” (p. 10).

De igual manera, Fischer & Espejo (2011) definieron el concepto de mercadotecnia de forma que es el “proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos” (p. 5). Se puede observar que abarca varios aspectos que a su vez, son parte de un desarrollo en esta disciplina que tienen que ver con la venta de un bien o servicio, así como la manera en la que se realiza cada uno.

Mercadotecnia hotelera

La mercadotecnia hotelera busca satisfacer las necesidades de los huéspedes, brindando un excelente servicio, con la calidad de sus habitaciones para un mejor confort. De acuerdo con Acosta et al. (2020) la mercadotecnia hotelera “busca adoptar la forma sistemática y ordenada las políticas y procesos

de la empresa, para la satisfacción óptima de las necesidades y deseos de alojamiento y servicios complementarios de los turistas y demás tipos de huéspedes” (p. 186). Al implementar estas estrategias dentro de la organización es conveniente realizar un análisis de la empresa, ya que se debe tener en claro cómo son los clientes, además de la manera de valorarlos por la organización y viceversa.

Por otra parte, el Internet se ha convertido en una herramienta indispensable para el día a día de las generaciones más jóvenes, y que ha revolucionado una nueva forma de comunicación entre empresa y clientes, que ha ganado terreno de las generaciones que no acostumbraban a utilizar este medio. Por su parte, Bolívar & Ríos (2015) nos mencionan que “el marketing por internet está ganando mucha popularidad, ya que el cliente puede pedir y puede pagar todo lo que necesite por internet, este puede seguir el estado de sus pedidos directamente en internet ahorrando tiempo para los clientes y dinero para la empresa” (p. 30). Lo anterior nos indica que la utilización de este medio tiene un número considerable de ventajas, ya que el cliente puede contactar a su hotel mediante sitios por internet debido a la publicidad.

Implementación de las P’s como proceso de posicionamiento para el sector hotelero

Por consiguiente, las P’s de la mercadotecnia están basadas en un conjunto de variables para lograr un determinado objetivo, en el sector hotelero debe adaptarse a los requerimientos de los huéspedes que permitan adecuar el servicio que se brinda de la mejor manera. Como afirma Espinosa & Pérez (2019) las “4 P’s de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción que representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo” (p. 14), la mezcla de la mercadotecnia crea los procesos o modelos para la innovación hotelera, que hace una diferenciación y posicionamiento de los demás hoteles logrando establecer un plan estratégico para alcanzar los objetivos planteados.

Estrategias de la mercadotecnia como método de innovación e incremento de huéspedes en el sector hotelero

Con relación a las estrategias de la mercadotecnia, éstas consisten en acciones que la empresa implementa para alcanzar sus objetivos relacionados con la mercadotecnia ya sea para dar a conocer un nuevo producto, lograr mayor participación en el mercado o simplemente aumentar las ventas. De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2002) la estrategia de la mercadotecnia es la “actividad de seleccionar y describir uno o más mercados metas y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas” (p. 45). En la actualidad la competencia entre las empresas es fuerte por la oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, en consecuencia es importante tener una estrategia mercadológica en un Hotel que permita innovar y tener ventaja competitiva.

Una planificación más profunda para alcanzar los objetivos planteados por la organización la cual ayudará a escoger la estrategia más factible para nuestras necesidades, como afirma Salas (2010) el plan de marketing “es una herramienta de gestión comercial que propicia la coordinación de equipos, recursos y materiales en función de orientar al cliente, pero que también genera ganancias, posición en el mercado e imagen” (p. 8), el desarrollo de las futuras empresas deben tener una gestión de los recursos, implementación y publicidad, en conjunto con estrategias de marketing que permitan dar respuesta a las necesidades y deseos de un turista cada vez más exigente.

Es por eso, que en la actualidad existen diversas estrategias de mercadotecnia, éstas cambian de acuerdo a la necesidad de la empresa y la perspectiva del autor o especialista, teniendo como principal objetivo incrementar los ingresos por las ventas de los productos que se ofertan. Sin embargo para Gutiérrez et al. (2019) las principales estrategias que se pueden identificar son las de “distribución, de producto, de precio y de promoción” (p. 25), la estrategia de la

mercadotecnia implementa los conocimientos necesarios para la comercialización de los productos que se están ofreciendo, de igual manera se hace un buen uso estratégico generando rentabilidad en la ventas y publicidad.

Por lo tanto, las micro, pequeñas y medianas empresas son de gran relevancia para la economía, pues estas son creadoras por la generación de empleos y la capacidad de generar ingresos, por ello es esencial que sean innovadores en la actualidad. Como menciona Castellanos (2003) la innovación estratégica “es la raíz de las posibilidades de éxito en los mercados de las MIPyMES, la innovación tecnológica debe estar vinculada a la estrategia empresarial para un mejor manejo” (p. 64), la implementación de una estrategia innovadora hace que la empresa tenga mejor uso de la implementación para así poder darle valor agregado y estar un paso adelante de la competencia teniendo un mayor posicionamiento estratégico.

Por su parte, es de gran relevancia elaborar estrategias de marketing para el sector hotelero, ya que son utilizadas como instrumentos de innovación, haciéndolas más competitivas logrando comportamientos de mejora en sus productos o servicios que brinden. Según Tarapuez et al. (2016) los procesos estratégicos de innovación implican que “las empresas tengan un direccionamiento a largo plazo, apoyado en procesos formales en los cuales se definan metas, objetivos, programas, actividades y recursos, considerando el ambiente en el cual operan y los continuos cambios que se presentan en el entorno” (p. 64), las estrategias del Marketing tienen como propósito elaborar herramientas que sirvan de apoyo y guía a los hoteles, en la actualidad se acepta que la innovación en una empresa transforma el conocimiento en nuevos y mejorados, esto de la mano con la tecnología satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Metodología de plan de marketing en la hotelería para lograr la competitividad e incrementar la participación de mercado

Las empresas deben establecer una serie de pasos a seguir con el fin de definir una metodología de plan de marketing para aumentar las ventas de la organización, ya que es una herramienta que sirve para este fin. Según Muñiz (2001) el “plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva” (p. 188), cada organización debe tener un plan de marketing propio, ya que la situación de cada empresa es diferente, así como sus necesidades y requerimientos, por lo que es de vital importancia que en cada organización se tenga establecido un plan de marketing.

De este modo, la competitividad es un aspecto que cada vez toma mayor relevancia debido a las exigencias del entorno empresarial que se encuentran en constante evolución gracias a la globalización que nos afecta en varios ámbitos. Para la hotelería existen desafíos que día con día se están enfrentando al ser inevitables, ya que incluyen el alquiler de las habitaciones, la satisfacción de la demanda de los huéspedes, y el logro de sus objetivos comerciales. De acuerdo con Saavedra (2012):

El desarrollo del sector privado, y en particular de las pequeñas y medianas empresas es de suma relevancia, ya que, las competencias de estos agentes económicos para asimilar conocimientos y tecnología para producir, para cooperar y para competir en los mercados resultan cruciales para que las naciones hagan un uso eficiente de sus recursos y logren elevados niveles de productividad y competitividad. (p. 33)

La realización de metodologías es de mucha utilidad, puesto que, al tener en orden y planificadas las acciones que se requieren para un plan de marketing, resulta indispensable orientar mejor los esfuerzos de la empresa, con el fin de lograr sus metas de forma eficiente y eficaz.

Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento y la innovación hotelera

Las estrategias de marketing en el sector hotelero es de gran importancia para el posicionamiento del mercado del hotel, esto ayuda a tener una herramienta estratégica en la mente del cliente a la hora de elegir su hospedaje. Para Comba (2021) menciona que el posicionamiento “habla de cómo los consumidores perciben la marca en relación a otros productos o marcas competitivas, no se refiere a un producto, sino a cómo se ubica ese producto en la mente de los potenciales consumidores” (p. 21), el marketing hotelero busca satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un servicio de calidad adecuada, garantizando su estancia y confort, posicionándose en la mente del mercado.

En los últimos años han surgido nuevas tecnologías de la información y de comunicación, las cuales han impactado en las relaciones entre empresa y los consumidores de acuerdo a sus preferencias de marca. Como afirma López, Beltrán et al. (2018) el Marketing Digital hotelero “se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales” (p. 39), las redes sociales es un punto clave para el posicionamiento de la marca la cual el sector hotelero se ha visto transformado con la necesidad de pensar nuevas estrategias de posicionamiento con la finalidad de llegar a la mente de los consumidores respecto a los competidores.

Al seleccionar este grupo de consumidores, que es el nicho de mercado, se pueden realizar estrategias que utilicen este tipo de mecanismos y este departamento de marketing es el que se encarga de manejar las estrategias de promoción para ejecutarlas.

Por lo tanto, la mercadotecnia por Internet es una herramienta que actualmente se encuentra en auge, ya que es un medio de comunicación de fácil acceso, donde se pueden obtener muchos beneficios al promocionarse las empresas, por lo que tienen un mayor alcance de llegar a más personas. Según Bricio et al. (2018)

el marketing digital “permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando la posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (p. 105). Por lo que es de suma importancia aprovechar los diferentes medios de comunicación para obtener ventajas competitivas y llamar la atención de los diferentes segmentos de mercados para que puedan interactuar con los clientes.

En este sentido, el marketing digital es uno de los medios más populares para captar la atención de los consumidores que las empresas utilizan con el fin de aumentar el alcance de la publicidad para llegar a otras personas que no conocen de la empresa. Para Vértice (2010) el marketing digital es “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de mercadotecnia” (p. 18). Hay que hacer un buen uso de estos sistemas de comunicación telemáticos, ya que al ser una combinación entre la informática y la tecnología se deben aprovechar con miras a contribuir a lograr los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Este tipo de publicidad ha sido producto de la constante transformación que sufren estas técnicas que se han convertido en estrategias a lo largo de los años, por lo que más organizaciones se encuentran en constante actualización para hacer uso de estas herramientas. De acuerdo con Merodio (2010) el marketing de redes sociales es “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 05). A través de la presencia de las redes sociales, las empresas hacen uso de estas nuevas formas de publicidad para promocionarse y llegar a un posicionamiento al estar en constante actualización y atraer más clientes para generar utilidades y beneficios significativos para la organización.

Método

El trabajo actual se basa en un enfoque cualitativo, ya que el enfoque se fundamenta en temas relevantes que son parte de la investigación, pero en lugar de que la hipótesis anteceda a la recolección de datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar las preguntas de investigación o hipótesis en cualquier momento de la recolección y análisis de los datos. Esto con el fin de poder identificar las preguntas de investigación más relevantes, para su posterior respuesta (Hernández et al. 2014). El presente trabajo sigue una metodología de casos de estudio, el cual se basa en una sola empresa de manera cualitativa con la finalidad de presentar una relación completa y exacta de la realidad, permitiendo realizar una descripción, explicación de un fenómeno investigado, conocer sus características y funcionamiento. Según Monge (2010) el propósito la metodología de casos “consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los autores de un sistema social que ha sido previamente definido, desde la perspectiva cualitativa pretende encontrar lo distinto, lo propio, lo que diferencia aquello que se está explorando” (p. 33). Este método se puede centrar directamente a una empresa, ya que no representa a una muestra de una población o universo, su finalidad son casos específicos de investigación buscando una generalización analítica y no estadística.

El tipo de estudio que se aplicará en la investigación es propositivo, debido a que genera herramientas para las prácticas profesionales de las organizaciones, como son las estrategias, modelos, técnicas, entre otros (López & Salas, 2009). Porque se diseñarán estrategias de marketing de redes sociales para el sector hotelero con el fin de aumentar la demanda de huéspedes mediante la promoción y publicidad. La estrategias de marketing digital de redes sociales a utilizar está basado en la metodología de estrategias y tácticas del marketing online propuestas por el autor Vidal (2016). A su vez, de acuerdo con Pupiales (2021) las redes sociales más utilizadas por las personas y empresas son Facebook, Instagram y Tik Tok, por lo que suelen ser las más viables para publicitar los productos

o servicios que se ofrecen en las empresas.

Se aplicará un cuestionario de tipo estructurado en el que las preguntas se aplicarán en forma uniforme, debido a que las respuestas ya han sido prediseñadas y de opción limitada, por lo que asegura el uso de las mismas categorías y la privacidad (García, 2002). Además las preguntas son cerradas con alternativas de respuesta ordenadas, ya que en las preguntas basadas en escalas fijas, habitualmente conocidas como tipo likert, la dimensión queda ordenada en una secuencia de puntos arbitrarios (Meneses, 2016). Esto se realizará para conocer la percepción de las personas con respecto al grado de publicidad que se le da al hotel por medio de la plataforma Google Forms, donde se evaluará la publicidad por medio de la percepción de las personas que forman parte de la muestra que se está estudiando, mediante las variables de promoción, el tipo de publicidad de redes sociales que las personas conozcan con los que la empresa cuente, así como marketing online, todo enfocado hacia estos medios digitales de redes sociales con el fin de poder identificar las redes sociales que se encuentran involucradas en la publicidad del hotel, así como la percepción que tienen las personas con respecto a su nivel de publicidad y qué tan conocido se encuentra, para su posterior desarrollo de estrategias.

El cálculo de la muestra se realizará a través de un muestreo probabilístico aleatorio, para lo cual, se consideró la aplicación de 80 encuestas dirigidos a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad que se encuentren económicamente activas y personas interesadas en hospedarse, así como turistas, parejas y familias que necesiten una estancia cómoda a precios accesibles. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar, el cual se basa en las variable como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc (Otzen & Manterola, 2017).

Para analizar los datos se utilizará el software de Excel para realizar las gráficas correspondientes a la encuesta aplicada a los clientes con el objetivo de identificar datos de interés que contribuyan a la aportación de información para la realización de las estrategias a fin de aumentar la demanda en el hotel al elevar el número de seguidores en sus redes sociales.

Resultados esperados

A través de esta investigación se desea diseñar e implementar estrategias de Marketing en redes sociales que permitan el aumento del número de visitas del hotel, además de elevar el número de vistas en las diferentes redes sociales al conseguir más seguidores en Facebook, Instagram y abrir una cuenta en Tik Tok para que su publicidad pueda tener más alcance y llegar a un mayor número de personas. De esta manera se podrá ser identificada por parte de los consumidores y viajeros que busquen un lugar en donde alojarse de forma que sea uno de los mejores hoteles en donde puedan acudir para aumentar su demanda y obtener más utilidades, ya que la mayoría de las personas conocen el hotel, sin embargo no existe mucha publicidad de su parte para que las personas de otros lugares puedan elegirlo sin necesidad de acudir físicamente al establecimiento. De acuerdo a las estrategias de marketing por internet se busca mejorar la publicidad de manera planificada y correcta, además de incrementar de gran manera el número de huéspedes entrantes para aumentar sus ingresos y sus bajas reservaciones que presentaba con anterioridad solucionando su problemática, por lo que se espera que estas estrategias sean de gran beneficio para la empresa, ya que al ser identificados por personas foráneas y que requieren sus servicios cuando lo necesitan es de mucha utilidad, para el hotel y para los viajeros debido a que tendrán un lugar donde se sentirán cómodos y una estancia agradable.

De acuerdo a un estudio realizado por Real et al. (2018) se dio a conocer el impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las MIPyMES, ya que sus resultados obtenidos demuestran que hoy en día, nos encontramos

en la era de la tecnología y las redes sociales representan una solución para una parte del problema y el éxito o fracaso de su puesta en marcha depende en gran medida de la habilidad de cada empresa para acoplarse a los medios virtuales. Es por eso, que las PyME'S tienen que desarrollar su creatividad y la innovación en todas las áreas de la organización. Por lo que, con base en lo anterior, es necesario que el empresario adopte las redes sociales dentro de la estrategia de marketing de su empresa para que de esta manera, pueda lograr competitividad que le permita situarse y mantenerse en el mercado al que pertenecen.

En consecuencia, al diseñar las estrategias como factor clave de éxito para el hotel se aumentara su posicionamiento mediante la promoción y publicidad, para el incremento de visitas, siendo más atractivo para la audiencia y conociendo sus servicios que cuenta así como los precios de las habitaciones, dudas, aclaraciones, comentarios de huéspedes, de manera que se tenga una interactividad directa con el cliente, es por ello que es de suma importancia aplicar estrategias de marketing digital para así tener y mantener ventajas competitivas que les permitan seguir teniendo presencia en el mercado teniendo cada vez mejores resultados para el hotel.

Conclusiones

El marketing digital es muy importante para la publicidad de la empresa, ya que al estar actualizándose constantemente tiene un impacto en los usuarios de redes sociales, puesto que son las que más se utilizan hoy en día. Con la aplicación de las estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales aumentará considerablemente el número de seguidores en las cuentas oficiales de la empresa, debido a que es una forma viable y accesible para las personas obtener información del hotel, y a su vez, una forma publicitaria de bajo costo para la organización, con esto los consumidores pueden tener un mayor conocimiento acerca de los servicios que ofrece. De igual forma, es de suma importancia la realización de estrategias digitales de redes sociales, ya que las empresas evolucionan y actualizan sus mecanismos de

publicidad a medida que pasa el tiempo, debido a que van surgiendo nuevas redes sociales que una gran parte de la población utilizan todos los días, por lo que la competencia aumenta considerablemente. En el caso del hotel, al aumentar este número de usuarios que sigan estas cuentas, se incrementarán las vistas en las publicaciones que se realicen, así como la interacción con los clientes y por consiguiente, conforme pasen los meses de evaluación de estas estrategias se tendrá un posicionamiento, tanto en la mente de los consumidores para elegir al hotel como mejor opción de alojamiento en la localidad, así como también será distinguido en la ciudad, donde sea reconocido por sus productos y servicios que ofrece.

Discusión

Al tratarse de una propuesta de investigación no se incluye la comparación de los resultados respectivos. A su vez se puede concluir que la presente investigación se encontraron distintas fuentes de información confiables para dar respuesta al tema de interés abordado “estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega”, entre las investigaciones se harán mención de los estudios previos de diferentes autores en este apartado.

De acuerdo con los fundamentos encontrados, las estrategias de redes sociales por internet se han convertido para muchas empresas en una herramienta fundamental para la promoción y publicidad. A causa del uso el marketing los consumidores permiten tener contacto directo con la organización de manera más eficiente y generando popularidad entre ellos, a su vez ayuda alcanzar los objetivos planteados por parte del hotel. Como hace mención Bolívar & Ríos (2015) la utilización de este medio trae muchas ventajas tanto para la empresa como los clientes, ya que el huésped puede hacer uso de ellas para pedir sus servicios, reservaciones, consultar precios y todos los recursos que necesite.

Estas estrategias mejoran la comunicación entre los clientes y ayuda al constante evolución de las tecnologías que utilizan para solicitar estos servicios. Como resultado el sector hotelero cada vez es más consciente de que tener presencia en las redes sociales les trae consigo grandes beneficios, como señala Comba (2021) estas estrategias hace que los consumidores perciban al hotel como una marca competitiva posicionándose en la mente de los potenciales clientes y satisfaciendo sus necesidades, asimismo ofrecer un servicio de calidad trae consigo que los huéspedes recomienden en las redes sociales que en verdad se cumple con todo lo difundido en estos medios como toma de referencia para los nuevos huéspedes que requieran los servicios.

Por consiguiente, Vidal (2016) nos menciona las principales redes sociales para la aplicación de estrategias de marketing digital y su metodología, estos medios son Facebook, Instagram y Tik Tok. Es por ello que, estas redes sociales son los más populares y utilizados por las personas como también por organizaciones como método de promoción y publicidad. Por lo tanto difundir todo lo relacionado con los servicios del hotel incrementa la demanda de mercado de forma competitiva (Pupiales, 2021).

En definitiva, es de suma importancia elaborar estrategias de marketing de redes sociales para el sector hotelero. Terapuez et al. (2016) nos menciona que estos procesos estratégicos hacen que el hotel tenga un direccionamiento correcto para el cumplimiento de sus objetivos haciendo una herramienta de innovación y transformación satisfaciendo las necesidades de los huéspedes, brindando seguridad e influyendo en la decisión de los consumidores de esta manera, aumenta la confianza en las redes sociales al decirse que el hotel en donde se hospedará los visitantes cuenten con reseñas buenas y de calidad para la toma de decisiones de los huéspedes.

En consonancia con el estudio realizado por Real et al. (2018) el impacto que tienen las estrategias de redes sociales en el sector hotelero demuestran que nos encontramos en la era de la tecnología y las redes sociales que

representan una pauta entre el éxito o fracaso de una empresa, puesto que las redes sociales han transformado la perspectiva de adaptación de este mundo cambiante permitiendo tener una mayor competitividad que permita mantenerse y posicionarse para el incremento de huéspedes. De este modo, las redes sociales están siendo más valorados por los consumidores, ya que consideran muy importante la información relacionada con el hotel, los precios, y promociones existentes. Por lo tanto contar con estrategias de redes sociales incrementa el número de huéspedes en el sector hotelero y es un factor clave para el posicionamiento de éxito mediante la publicidad, asimismo es de gran utilidad para incrementar el número de vistas en redes sociales como medio de promoción y publicidad. Se espera encontrar y resolver esta pregunta de investigación, esperamos que confirme el tema de interés “estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega” basándose en los objetivos planteados y la revisión bibliográfica presentada de distintos autores.

Lo que se pretende alcanzar con el diseño e implementación de las estrategias es elevar el posicionamiento del hotel que las esté aplicando, así como elevar las utilidades y esto se realizará en la localidad de Escárcega, Campeche, con el fin de que sea reconocido por los consumidores como la mejor opción para hospedarse por su servicio e instalaciones cómodas.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M. G., Sandoya, L. A., & Gómez, O. E. (2020). Estrategias 2.0 de marketing hotelero. *Opuntia Brava*, 12(2), 186-192.
- Acuña, F. J. (25 de Marzo de 2020). *Efecto COVID-19 causa cierre de 262 hoteles en México*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/efecto-covid-19-causa-cierre-de-262-hoteles-en-mexico/>
- Bolivar, K. A., & Rios, J. S. (2015). *Propuesta para implementar CRM (Marketing Relacional) en el portal web www.*

colombiatours.travel dedicado a la promoción de turismo receptivo en Colombia. Proyecto de grado, Universidad Tecnológica de Pereira.

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *SciELO*, 10(4), 103-109.
- Castellanos, J. G. (2003). MIPymes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. *Revista escuela de Administración de Negocios*(47), 10-33.
- Castro Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de administración*, 1(2), 31-54.
- Comba, J. (2021). Estrategias De Posicionamiento Digital Para Establecimientos Hoteleros. (*Bachelor's thesis*). Universidad siglo XXI.
- Espinosa Atoche, T., & Pérez Brito, A. E. (2019). El valor compartido y la competitividad en las PYMES Hoteleras en Yucatán. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 14(1), 142.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- García Córdova, F. (2002). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario*. Sonora, México: Limusa.
- Guerrero, J. S., & Núñez Alarcón, J. P. (2021). *Consecuencias de la emergencia sanitaria por Covid-19 en el sector hotelero [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional, Ambato, Ecuador.
- Gutiérrez Alva, E. E., Santamaría Mendoza, E., & Ramírez Carmona, N. (2019). Estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas de los productos de una pequeña empresa comercializadora. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*, 2(4), 399.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México, D.F: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Cengage Learning.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- López Herrera, F., & Salas Harms, H. (2009). Investigación cualitativa en administración. *Cinta de Moebio*, 35, 128-145.
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Creative Commons.
- Muñiz, R. (2001). Claves para definir los objetivos y estrategias de un plan de marketing on-line. *Nueva Empresa*(458), 34.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *SciELO*, 35(1), 227-232.
- Puga, T. (29 de septiembre de 2020). *Turismo en Campeche, lejos de nivel previo a crisis*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/turismo-en-campeche>

lejos-de-nivel-previo-crisis

- Pupiales Morales, C. R. (2021). Análisis de la gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok) como herramienta del marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de Quito años 2019-2020. *(Tesis de ingeniería)*. Universidad Politécnica Salesiana POLITÉCNICA SALESIANA, Quito.
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*(19). doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Saavedra García, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *SciELO*(33), 93-124.
- Salas Espinosa, G. (2009). Propuesta de plan de marketing para el Hotel Los Caneyes. *(Trabajo de Diploma)*. Universidad "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara.
- Tarapuez, E., Guzmán, B. E., & Hernández, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios gerenciales*, 32(139), 170-180.
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial Vertice.
- Vidal Fernández, P. (2016). Metodología Para la Elaboración de un Plan de Marketing Online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. doi:<https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>