



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI EXTENSIÓN
PEDERNALES**

**Maestría en Administración de Empresas:
Mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

TEMA:

Contribución de las redes sociales al desarrollo turístico de los hoteles en Pedernales

AUTOR:

Delgado Castañeda Edison Leonardo

TUTORA:

Ing. Tatiana Vera

Pedernales, mayo del 2025

Delgado Castañeda Edison Leonardo
edisonl.delgado@pg.uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-5916-9999>

Resumen

El presente estudio analiza la contribución de las redes sociales al desarrollo turístico de los hoteles en Pedernales, a través de un enfoque metodológico mixto, se aplicaron encuestas a visitantes y entrevistas a representantes hoteleros, permitiendo obtener una visión integral de las dinámicas digitales en el ámbito turístico. Los resultados cuantitativos revelan que la mayoría de los usuarios considera atractiva la presencia visual del hotel en redes sociales, valora la utilidad de la información publicada y percibe una identidad clara en la comunicación digital, asimismo, se destaca la influencia positiva de las recomendaciones y comentarios en la decisión de reservar o recomendar un hotel. Desde un enfoque cualitativo, se observa que las entrevistas reflejan una mayor conciencia sobre la importancia de tener presencia digital. No obstante, también evidencian ciertas dificultades al momento de implementar estrategias que sean realmente profesionales y sostenibles en el tiempo. La revisión de la literatura permitió dar contexto a los resultados, resaltando el papel fundamental de las redes sociales como herramientas clave para el marketing turístico, la interacción con los clientes y la construcción de una imagen de marca. Aun así, se identificaron debilidades en la capacitación del personal y en el uso de herramientas que permitan evaluar con precisión el impacto de las acciones digitales. En términos generales, la investigación revela que una gestión adecuada de las redes sociales no solo mejora el posicionamiento individual de los hoteles, sino que también impulsa el desarrollo turístico de la zona, posicionando a Pedernales como un destino competitivo y con una visión enfocada en la sostenibilidad.

Palabras clave: Redes sociales, desarrollo turístico, hoteles Pedernales. *Palabras clave:*
REDES SOCIALES, DESARROLLO TURÍSTICO, HOTELES PEDERNALES.

Abstract

The present study analyzes the contribution of social media to the tourism development of hotels in Pedernales. Through a mixed methodological approach, surveys were applied to visitors and interviews were conducted with hotel representatives, allowing for a comprehensive view of digital dynamics in the tourism sector. The quantitative results reveal that the majority of users consider the hotel's visual presence on social media to be attractive, value the usefulness of the published information, and perceive a clear identity in the digital communication. Likewise, the positive influence of recommendations and comments on the decision to book or recommend a hotel is highlighted. From a qualitative approach, the interviews reflect a greater awareness of the importance of having a digital presence. However, they also evidence certain difficulties when it comes to implementing strategies that are truly

professional and sustainable over time. The literature review allowed for context to be given to the results, emphasizing the fundamental role of social media as key tools for tourism marketing, customer interaction, and brand image construction. Even so, weaknesses were identified in staff training and in the use of tools that allow for accurately evaluating the impact of digital actions. In general terms, the research reveals that adequate management of social media not only improves the individual positioning of the hotels but also boosts the tourism development of the area, positioning Pedernales as a competitive destination with a vision focused on sustainability.

Keywords: Social media, tourism development, Pedernales hotels.

Introducción

En el contexto global, las redes sociales han transformado significativamente el comportamiento de los turistas, incidiendo tanto en la planificación como en la vivencia y posterior difusión de sus experiencias de viaje (Susa y Zamudio, 2024). Si bien no se dispone de una cifra exacta que mida su aporte al desarrollo turístico a nivel mundial, diversos estudios coinciden en señalar que su influencia resulta ampliamente significativa. En ese sentido, Giraldo y Martínez (2020) señalan que más del 85% de los turistas que viajan por ocio utilizan Internet como su principal fuente para planear sus viajes. Dentro de este entorno digital, las redes sociales destacan como uno de los canales más utilizados, ya que permiten compartir contenido visual, hacer recomendaciones personalizadas y mostrar experiencias reales vividas por otros usuarios.

Por su parte, Vera et al. (2021), en su estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico, argumentan que las redes sociales no solo sirven para difundir información, sino que también generan un entorno de influencia social, donde las opiniones, calificaciones y vivencias de otros viajeros influyen directamente en las decisiones que toman los usuarios al momento de elegir un destino o servicio turístico.

Esta forma de comunicación, conocida como recomendación de boca a boca; ha cobrado gran relevancia como estrategia de marketing turístico digital, de hecho, los mismos autores subrayan que las redes sociales fortalecen la relación entre los usuarios y los destinos al permitir una comunicación continua, una retroalimentación inmediata y la formación de comunidades virtuales en torno a las experiencias compartidas. En este contexto, las redes sociales no solo han modificado los canales tradicionales de promoción turística, sino que se han convertido en un medio de construcción del destino, donde los propios viajeros son parte activa del proceso de posicionamiento de los lugares que visitan. Por tanto, si bien no se dispone de una cifra única para establecer la contribución global exacta de estas plataformas al desarrollo turístico, la literatura científica respalda su papel como instrumento estratégico de alto impacto (Giraldo y Martínez, 2020).

En línea con esta perspectiva, en el contexto global, este fenómeno ha sido ampliamente aceptado por su notable repercusión en la industria turística. Investigaciones recientes, como las desarrolladas por López (2024), sostienen que las redes sociales han modificado profundamente el comportamiento del turista contemporáneo, al permitirle acceder, producir y compartir información turística de manera instantánea, visual y emocional.

Esta innovación no solo ha transformado la forma en que las personas planifican y viven sus experiencias turísticas, sino que también ha dado lugar a nuevas formas de interacción entre los viajeros, los destinos y las empresas del sector. Si bien plataformas como Facebook e Instagram ya se habían consolidado como espacios para compartir imágenes atractivas de destinos turísticos, herramientas más recientes como TikTok con su algoritmo de contenido personalizado, se han convertido en agentes disruptores inesperados, capaces de viralizar lugares poco conocidos y convertirlos en destinos turísticos masivos en cuestión de días.

El impacto ha sido tan significativo que diversos estudios internacionales, como el realizado por Cordero (2021) sobre el caso de España, muestran que en muchos casos el contenido que comparten los usuarios en redes sociales resulta más efectivo que las estrategias publicitarias tradicionales. Esto ha provocado un cambio en la manera en que los establecimientos turísticos, especialmente los hoteles, conciben su comunicación con los clientes, haciendo del marketing digital no una opción, sino una necesidad clave para su permanencia y crecimiento en el mercado.

Además, autores como Castillo et al. (2024) quienes realizaron una investigación en Veracruz, México; destacando que el turismo digital no solo se limita a la promoción, sino que se integra en todo el ciclo de consumo turístico: desde la inspiración previa al viaje, la reserva y la experiencia vivida, hasta la evaluación pública posterior que se expresa en redes y afecta futuras decisiones de otros viajeros.

En Ecuador, el impulso del marketing digital turístico ha sido clave para posicionar al país como un destino atractivo tanto a nivel nacional como internacional. Campañas emblemáticas como “All You Need is Ecuador” y más recientemente “Time to Reset in Ecuador” lanzada en 2023 con el objetivo de captar la atención de turistas de mercados estratégicos como Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, España y Alemania, reflejan una apuesta clara por el uso de redes sociales para consolidar la imagen del país, alcanzando una meta ambiciosa de 880 millones de visualizaciones (Domínguez et al., 2024). Esta estrategia ha mostrado resultados tangibles: durante el primer feriado de 2025, el turismo interno generó un gasto estimado de 110 millones de dólares, un 80% más que el año anterior, con cerca de un millón y medio de viajes registrados (Ministerio de Turismo, 2025).

En este sentido, las investigaciones a nivel nacional coinciden en que las redes sociales permiten establecer una conexión emocional entre los visitantes y los destinos, además de fortalecer la identidad turística mediante narrativas locales, accesibles y auténticas, que dan visibilidad incluso a aquellos territorios con recursos limitados.

Dentro de este marco, los emprendimientos y hoteles recurren al storytelling digital como una herramienta para fidelizar a los turistas, esto se vuelve especialmente relevante en zonas costeras como Manabí, donde este tipo de estrategias digitales resultan clave para lograr la reactivación económica local.

La ciudad de Pedernales, un cantón costero del Ecuador conocido por su biodiversidad, sus playas y su cultura artesanal, representa un caso ideal para analizar cómo la apropiación de las redes sociales puede aportar al desarrollo turístico de un territorio que históricamente ha estado al margen de los principales circuitos turísticos del país. Aunque cuenta con una infraestructura hotelera significativa y atractivos de valor patrimonial y ecológico, Pedernales presenta una presencia débil en plataformas digitales, lo que limita su visibilidad tanto a nivel nacional como internacional.

Investigaciones recientes, como la de Aguilar et al. (2023), identifican deficiencias en la gestión de la información turística del cantón, lo cual impacta negativamente en su desarrollo económico y turístico actual. Informes de organismos como la CEPAL (2019) destacan que, para lograr un desarrollo territorial sostenible, es fundamental integrar a las microempresas turísticas locales en ecosistemas digitales que les permitan innovar y posicionarse dentro de las redes. En el caso específico de los hoteles en Pedernales, es evidente que, pese a la existencia de medios digitales, estos aún no son aprovechados con una visión estratégica que permita potenciar su marca un entorno competitivo.

La presente investigación se guía por la siguiente pregunta ¿Cómo contribuye la gestión de redes sociales al desarrollo turístico de los hoteles en el cantón Pedernales? Esta realidad motivó la presente investigación, cuyo objetivo general es analizar la contribución de las redes sociales al desarrollo turístico de los hoteles en Pedernales.

A su vez la investigación se estructura en torno a varios objetivos específicos, estos buscan, inicialmente, analizar el uso y manejo de redes sociales por parte del sector hotelero como herramienta fundamental de promoción turística. Posteriormente, el estudio se enfoca en identificar las estrategias digitales implementadas en redes sociales que ejercen una influencia significativa en el desarrollo turístico de los establecimientos. Finalmente, se busca evaluar el impacto de las redes sociales en indicadores clave como el incremento de reservas, las visitas y el reconocimiento de los hoteles en el entorno turístico local.

La idea central es entender cómo las redes sociales pueden usarse de forma inteligente por el sector turístico para impulsar el desarrollo local y mejorar su presencia en un mercado cada vez más digital. Esta investigación forma parte de una línea emergente que va más allá de ver las redes solo como medios para promocionar: también se les reconoce como espacios donde se

crean conexiones culturales, nacen ideas de negocio y se transforma la manera en que funciona el turismo.

En un contexto donde la visibilidad digital condiciona el flujo de visitantes y la capacidad de generar valor agregado, el análisis de la relación entre redes sociales, turismo y hotelería permite generar conocimientos aplicables a la planificación territorial, contribuyendo así a la construcción de destinos más inclusivos, sostenibles y competitivos.

Revisión Literaria

La presente investigación se apoya en un conjunto de teorías que permiten comprender la relación entre dos variables fundamentales: redes sociales al desarrollo turístico y al posicionamiento de los hoteles. A través de este enfoque, se pretende analizar cómo la correcta administración de plataformas digitales puede incidir en la visibilidad, reputación e influencia de los establecimientos turísticos en el proceso de decisión del consumidor.

- ***Redes sociales***

Las redes sociales se han consolidado como uno de los fenómenos más influyentes del siglo XXI en todos los ámbitos, incluyendo el turismo. Estas plataformas, como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube o X (antes Twitter), han modificado la forma en que los usuarios se relacionan, comunican e informan sobre productos y servicios. Hoy en día, las redes sociales han cambiado por completo la forma en que vivimos el turismo, no solo se trata de subir fotos bonitas: ahora compartimos nuestras experiencias al instante y con una carga emocional que conecta con otros, sobre todo a través de imágenes que se viralizan con facilidad (Armutcu et al., 2023).

Según datos de Smart Travel News (2024), más del 70% de las personas que usan internet revisan redes sociales antes de decidir a dónde viajar, este dato dice mucho ya que la gente no confía tanto en agencias o en anuncios tradicionales, sino que prefiere explorar contenidos digitales, interactuar y dejarse llevar por recomendaciones reales de otros viajeros.

Este cambio tiene mucho que ver con lo rápido que se puede acceder a la información, lo visual que es todo hoy en día y, sobre todo, con el factor emocional que provocan las publicaciones en redes. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o YouTube se han vuelto auténticos escaparates turísticos; desde ahí, cualquiera puede hacerse una idea bastante clara de cómo es un lugar antes de acceder a su estadía, y no es raro que una historia personal o una foto bien tomada logren convencer más que una campaña publicitaria de toda la vida.

De hecho, de acuerdo con datos de Statista (2024), el 60% de los viajeros entre 18 y 34 años han elegido un destino, motivados únicamente por lo que han visto en redes sociales.

Adicionalmente, la presencia de influencers y creadores de contenido especializado en turismo ha consolidado estas plataformas como verdaderos motores de inspiración. Las colaboraciones entre hoteles, destinos y creadores digitales han demostrado ser altamente efectivas.

Según Expedia Group (2022) este tipo de acciones generan un aumento promedio del 28% en las búsquedas de los destinos promocionados, lo que evidencia su impacto en la toma de decisiones.

Por otra parte, las redes sociales han reconfigurado la forma en que se genera la confianza en el sector turístico. El contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) actúa como una forma moderna del “boca a boca”, considerada por muchos viajeros como una fuente de información más confiable que la publicidad corporativa. Un estudio de Booking.com (2023) reveló que el 81% de los turistas confían más en las opiniones y publicaciones de otros usuarios que en los canales oficiales de promoción, como resultado, las redes sociales no solo informan, sino que activan el deseo de viajar, modelan expectativas y estimulan la acción. Se han convertido en un factor decisivo en todas las etapas del viaje, desde la inspiración inicial, pasando por la planificación, hasta el proceso posterior de compartir la experiencia. Lo interesante de esta dinámica es que no se trata solo de vender una imagen bonita, sino de construir una presencia que se sienta cercana y real. Cuando un destino logra conectar emocionalmente con las personas a través de sus publicaciones, deja de ser solo un lugar en el mapa para convertirse en una experiencia deseada, y eso, hoy más que nunca, tiene un valor enorme.

Además, el hecho de que estas interacciones sucedan en tiempo real le da a los viajeros una sensación de confianza y actualidad que difícilmente ofrecen otros medios, ver cómo alguien comparte su experiencia desde un hotel o mientras explora un pueblo mágico genera una influencia directa, casi inmediata, en quienes están buscando opciones para su próxima aventura. En este contexto, la gestión adecuada de redes se convierte en una herramienta estratégica que puede definir el éxito o el estancamiento de una empresa turística.

- ***Redes sociales en el sector hotelero***

En el sector hotelero, las redes sociales han dejado de ser una herramienta opcional para convertirse en una necesidad operativa, estratégica y comercial indispensable dentro del sector hotelero. Esta transformación responde al cambio en los hábitos de los consumidores turísticos, quienes demandan canales de comunicación directos, inmediatos y transparentes con las marcas, especialmente al momento de elegir y evaluar servicios de hospedaje.

Las redes sociales permiten a los hoteles no solo visibilizar sus instalaciones mediante fotografías, videos y recorridos virtuales, sino también construir una narrativa emocional sobre

la experiencia que ofrecen. Esto incluye desde mostrar el entorno natural y cultural que rodea al establecimiento, hasta evidenciar los valores que caracterizan su servicio al cliente. Según estudios de Chávez et al. (2025) los hoteles que comunican de forma auténtica su identidad y propuesta de valor en redes sociales logran tasas de fidelización hasta un 35% más altas que aquellos que no cuentan con una estrategia digital activa.

Además de funcionar como escaparates visuales y espacios de conexión, las redes sociales también se han convertido en canales clave para la atención al cliente, hoy en día, muchas personas valoran poder hacer preguntas, resolver dudas, gestionar reservas o incluso reportar algún inconveniente directamente desde un mensaje por Facebook, Instagram o WhatsApp Business. Esa inmediatez en la comunicación no solo mejora la experiencia del huésped, también refuerza la percepción de que el hotel es confiable, atento y profesional (Zumba-Zúñiga et al., 2020).

Por otro lado, no se puede dejar de lado la importancia de la reputación digital, las redes son espacios públicos donde cualquier comentario, reseña o calificación puede influir directamente en la imagen del establecimiento. Por eso, una buena gestión del feedback responder con empatía, atender quejas con prontitud y agradecer las opiniones es clave para construir una reputación sólida, y esa reputación, sin duda, pesa en la decisión de quienes están considerando dónde hospedarse (Oñate et al., 2020).

De hecho, un estudio realizado por Tripadvisor (2022) indica que el 78% de los usuarios consulta las redes sociales y reseñas online antes de tomar una decisión de reserva hotelera.

Por otra parte, la fidelización a través del contenido se ha convertido en una estrategia esencial, publicaciones que incluyen promociones exclusivas, historias de huéspedes, actividades personalizadas o participación del cliente en dinámicas interactivas (como sorteos o encuestas) generan un vínculo emocional con la audiencia. Estas estrategias no solo ayudan a que haya más interacción con los usuarios y que se sientan parte de la comunidad, sino que también generan lealtad. Es decir, logran que los visitantes quieran volver y, lo mejor de todo, que recomienden el lugar con gusto a través del famoso boca a boca digital (Ayerve et al., 2021).

Eso sí, manejar bien las redes sociales en el mundo del turismo no es cosa de improvisar, requiere planeación, hay que saber en qué plataformas estar, organizar bien los días y horarios de publicación, crear contenido que realmente conecte con la gente, que les diga algo, que les despierte una emoción, analizar cómo va funcionando todo y, por supuesto, estar atentos a responder y atender a los clientes también por esos medios (Susa y Zamudio, 2024).

Esta estrategia va más allá de una simple presencia en línea ya que implica interactuar con autenticidad, fomentar la creación de comunidad y proyectar una identidad que distinga al establecimiento de su competencia.

Ayerve et al. (2021) sostienen que las redes sociales constituyen un espacio de influencia social donde las valoraciones, reseñas y comentarios de otros turistas influyen de forma directa en las decisiones de hospedaje. Una presencia digital bien gestionada ofrece una ventaja a un hotel no solo en términos de visibilidad en el mercado, sino también en la obtención de prestigio y confianza entre los clientes potenciales. En el entorno ecuatoriano, investigaciones como la de Cedeño y Alcívar (2024) señalan que, si bien muchos establecimientos han incursionado en el entorno digital, aún existe un rezago significativo en la implementación de estrategias efectivas. Todo esto se hace más evidente en zonas rurales y costeras, como en el caso de Pedernales, donde se abre una excelente oportunidad para fortalecer las competencias de los recursos humanos, optimizar los recursos disponibles e integrar todas las ventajas que ofrecen las plataformas digitales para el desarrollo turístico.

- ***Reservación hotelera por medio de redes sociales***

Las redes sociales han dejado de ser únicamente un canal de promoción o comunicación para convertirse en herramientas activas dentro del proceso de reservación hoteleras, gracias a funciones como enlaces directos, botones de reserva integrados o redirecciones hacia plataformas especializadas como Booking.com o Airbnb, los establecimientos pueden concretar ventas de manera inmediata desde sus perfiles o publicaciones. Esta integración facilita una experiencia de usuario más fluida, con menos pasos entre la inspiración para viajar y la reserva, optimizando así la conversión y fortaleciendo la relación directa entre el hotel y su cliente.

López (2024) comenta que redes sociales como Instagram, Facebook y, recientemente, TikTok, han evolucionado de ser simples medios de socialización a convertirse en potentes canales de publicidad para la industria hotelera. Su estructura visual, la posibilidad de segmentar audiencias y la facilidad para incorporar botones de acción (como "reservar ahora", "enviar mensaje" o "llamar") permiten que los usuarios pasen del interés inicial a la acción concreta de reserva en cuestión de segundos. Esta transición inmediata refuerza el papel de las redes sociales como herramientas no solo promocionales, sino transaccionales dentro del ecosistema digital turístico.

Este comportamiento se explica adecuadamente a través del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), una de las teorías más clásicas del marketing, cuya vigencia se ha reafirmado en el contexto digital. El modelo, propuesto inicialmente por Elias St. Elmo Lewis, establece

que para que un consumidor realice una acción de compra o contratación debe pasar por cuatro fases:

- **Atención:** Las redes sociales capturan la atención del usuario mediante elementos visuales atractivos, como imágenes de paisajes, gastronomía local, arquitectura de los hoteles o videos con experiencias inmersivas. Según, Statista (2024) el 84% de los usuarios decide si interactuar con una publicación en menos de 3 segundos, lo que destaca la importancia del impacto visual inicial.
- **Interés:** Una vez captada la atención, las publicaciones deben mantener el interés ofreciendo contenido relevante. Esto incluye descripciones claras, promociones especiales, testimonios de clientes y elementos diferenciadores del hotel. Los reels, historias destacadas o lives con recorridos en tiempo real permiten a los hoteles profundizar la conexión con sus seguidores (Chávez et al., 2025).
- **Deseo:** A medida que el usuario explora el contenido, empieza a visualizarse disfrutando de la experiencia, en este punto influyen la calidad del servicio, el entorno, los comentarios de otros huéspedes y el diseño atractivo de la propuesta de valor. En esta etapa, los contenidos deben reforzar los beneficios emocionales, como descanso, aventura, romanticismo o desconexión. De acuerdo con Expedia Group (2022), el 68% de los viajeros reserva un hotel que les genera una conexión emocional directa con sus expectativas.
- **Acción:** la plataforma debe motivar al usuario a actuar de manera sencilla y rápida, ofreciendo accesos directos a motores de reserva, formularios de contacto, chats automatizados o integraciones con servicios como WhatsApp Business. Esta posibilidad de generar una respuesta inmediata transforma a las redes sociales en poderosas aliadas comerciales, capaces de ofrecer un alto retorno de inversión (ROI) cuando los hoteles implementan estrategias digitales planificadas con criterio y coherencia.

Con este escenario, el modelo AIDA no solo se presenta como un marco teórico para comprender el comportamiento del consumidor digital, sino también como una guía práctica para diseñar estrategias de contenido más persuasivas y orientadas a resultados. Además, con el uso de las redes sociales, es posible medir, con indicadores como visualizaciones, clics, interacciones o conversiones, cada fase de este proceso: atención, interés, deseo y acción. Por lo tanto, las redes sociales solidifican su posición como un espacio premium para desarrollar un marketing informado por datos y enfocado en la toma de decisiones estratégicas.

En el caso del sector hotelero en destinos emergentes, como Pedernales, la aplicación del modelo AIDA puede marcar la diferencia en la capacidad de las empresas para atraer, retener y, posteriormente, convertir a los turistas digitales. Este enfoque no solo potencia la comunicación con los clientes potenciales, sino que también fortalece la ventaja competitiva de aquellos hoteles que logran establecer una relación auténtica y eficiente con su público objetivo. Según Statista, en 2023, cerca del 48% de los usuarios de redes sociales ha realizado alguna reserva de hotel o actividad turística directamente desde una plataforma digital, lo que muestra la creciente influencia de estos medios en el proceso de decisión de los viajeros.

Por otro lado, el uso de aplicaciones de mensajería como WhatsApp Business ha transformado profundamente la atención al cliente en el ámbito hotelero, pues permite una comunicación directa y personalizada en tiempo real, que facilita confirmaciones instantáneas y fortalece la relación de confianza entre el establecimiento y el huésped.

- ***Redes sociales como herramienta de publicidad en el turismo hotelero***

La publicidad digital ha encontrado en las redes sociales un canal eficaz, económico y segmentable para llegar al público deseado. A diferencia de los medios tradicionales, las redes permiten segmentar audiencias por ubicación geográfica, edad, intereses, comportamientos, entre otros criterios, lo cual incrementa notablemente la eficiencia de las campañas publicitarias.

Como señala Cordero (2021), la publicidad en redes sociales desempeña un papel mucho más importante en la construcción de la identidad institucional a través de la narrativa digital que en la promoción misma de los servicios. En este enfoque comunicativo, las historias, las experiencias y las emociones son más valiosas que los mensajes comerciales directos, creando conexiones más profundas y memorables entre la marca y el público objetivo.

En el contexto ecuatoriano, el Ministerio de Turismo ha desarrollado campañas exitosas, como "Todo lo que necesitas es Ecuador", que se han difundido principalmente a través de redes sociales, alcanzando más de 880 millones de visualizaciones en todo el mundo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). Este logro demuestra que, incluso con recursos limitados, una estrategia bien planificada y con un alto componente emocional puede tener un gran impacto y posicionamiento internacional, mostrando una imagen atractiva y moderna del país.

De forma complementaria, Martín et al. (2023) argumentan que los hoteles que recurren a la publicidad digital logran mayores tasas de ocupación, visibilidad y fidelización de clientes, especialmente cuando se combinan contenido emocional, ofertas atractivas y testimonios reales de usuarios. Dichas tácticas permiten captar al turista en la fase inicial de inspiración, influir en

su decisión de viaje y acompañarle en todo su proceso de experiencia turística y por tanto fortalecer la relación entre marca y viajero.

- ***Desarrollo turístico de los hoteles***

El desarrollo turístico de los hoteles no solo se mide en función de su infraestructura o servicios, sino también por su capacidad para insertarse en el ecosistema digital y adaptarse a las nuevas formas de consumo. En este contexto, las redes sociales se han convertido en un motor de desarrollo, especialmente en territorios emergentes como Pedernales.

Según la CEPAL (2022), la inclusión de los micro y pequeños emprendimientos turísticos en plataformas digitales representa una estrategia clave para lograr un desarrollo local sostenible, puesto que estas herramientas permiten a hoteles de menor escala competir en igualdad de condiciones con grandes cadenas, visibilizar su oferta y atraer visitantes de manera directa.

Zambrano y Góngora (2024) encontraron que, en regiones turísticas del Ecuador como la Costa, el 68% de los turistas afirmaron haber elegido su hospedaje en función del contenido visual en redes sociales, lo cual refuerza la necesidad de que los hoteles desarrollen estrategias digitales alineadas con sus objetivos de crecimiento y posicionamiento.

Además, la economía de la experiencia, propuesta por Pine y Gilmore (1999), citada por Vera et al. (2021), señala que los turistas actuales valoran más las vivencias que los servicios. Por ello, los hoteles deben comunicar en sus redes sociales no solo sus instalaciones, sino las experiencias únicas que ofrecen, integrando su propuesta de valor con la cultura, gastronomía y atractivos locales.

Lo que podría ratificar como la relación entre redes sociales y desarrollo turístico es directa y creciente, para los hoteles de zonas con potencial turístico como Pedernales, una gestión efectiva de sus plataformas digitales puede representar la diferencia entre estancamiento y crecimiento, entre anonimato y posicionamiento estratégico.

Materiales y métodos

En cuanto al diseño metodológico, esta investigación se ha llevado a cabo bajo un enfoque no experimental y de naturaleza transversal; es decir, las variables no se manipulan deliberadamente, sino que se observan en su entorno natural. Esta elección ha permitido un análisis de los fenómenos tal como ocurren en la vida real, lo que proporciona una visión general actual y objetiva de cómo los hoteles en el cantón Pedernales utilizan las redes sociales como herramienta de posicionamiento turístico. La naturaleza transversal de este estudio permite la recopilación de datos en un solo momento, facilitando la obtención de la información necesaria para un diagnóstico exacto de la situación actual.

Esta investigación se basó en un enfoque de método mixto, combinando el método cuantitativos y cualitativo para lograr una comprensión más profunda del papel de las redes sociales en el desarrollo turístico y el posicionamiento de los hoteles en el cantón. Cuantitativamente, generó datos objetivos y verificables que permitieron la descripción de patrones, tendencias y asociaciones vinculadas a las interacciones de los turistas en redes sociales y sus decisiones de reserva. El componente cualitativo posibilitó recopilar información más detallada sobre la forma en que se gestionan las redes sociales, el tipo de contenido publicado, los problemas y la percepción de cómo esto impacta en la visibilidad y proyección de los establecimientos.

Esto fue posible mediante la integración de ambos enfoques, lo que hizo que el análisis fuera más robusto y contextual; mejoró la validez de los resultados desde diferentes perspectivas y proporcionó criterios para la toma de decisiones orientadas a fortalecer el turismo local mediante el uso estratégico de herramientas digitales.

La naturaleza de la investigación fue descriptivo-correlacional. Descriptiva, porque permitió la caracterización de las estrategias digitales empleadas por los hoteles y el conocimiento de las percepciones que tienen los turistas sobre el contenido compartido. También se convirtió en correlacional al analizar una posible relación entre el uso estratégico de las redes sociales y el nivel de posicionamiento turístico alcanzado por los establecimientos.

También fue investigación aplicada, ya que produjo conocimientos útiles y contextualizados que buscan mejorar las prácticas de promoción digital dentro del sector hotelero de Pedernales y contribuir al desarrollo sostenible del turismo.

Para la recopilación de la información, se elaboró una encuesta de entrevista dirigida a los propietarios o administradores de los hoteles, cuyo objetivo fue obtener datos precisos sobre la gestión de las redes sociales. El instrumento consideró preguntas relativas al tipo y periodicidad de las publicaciones, el monto de inversión en publicidad digital y cómo se percibe que estas acciones ayudan en el posicionamiento y la competitividad de los negocios.

Por otro lado, se aplicó un cuestionario con escala de Likert, a turistas hospedados en los hoteles de Pedernales, con el objetivo de conocer su percepción sobre el contenido difundido por estos establecimientos en redes sociales, este instrumento permitió explorar aspectos como el grado de influencia que dicho contenido tiene en su decisión de hospedarse, el nivel de satisfacción respecto a la información recibida y la calidad de la interacción digital experimentada.

La población de estudio estuvo conformada, por un lado, por los hoteles registrados en el cantón Pedernales, según el catastro oficial proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2023). Por otro lado, se consideró también como parte de la población a los turistas nacionales

y extranjeros que se hospedaron en estos hoteles durante el periodo de recolección de datos, ya que son actores clave en la valoración del contenido difundido por medios digitales.

Se eligió la muestra por medio de la utilización de criterios que se adecuan a las particularidades de cada grupo participante, se tomó la decisión de utilizar un muestreo censal para los propietarios y gerentes de hoteles, dado que el catastro del Ministerio de Turismo de Ecuador (2023) indica que en el cantón Pedernales hay siete hoteles operativos. Debido al número accesible de establecimientos, se decidió incorporarlos todos al estudio, lo que posibilitó una visión más integral y realista del desempeño del sector hotelero en la localidad y de las tácticas digitales que estos emplean en su gestión cotidiana.

A continuación, se detallan los establecimientos registrados.

Tabla 1

Hoteles registrados en el cantón Pedernales

Nº	Subactividad	Categoría	Establecimiento	Parroquia
1	Hotel	1 Estrella	La Priscy	Pedernales
2	Hotel	1 Estrella	San Juan Bautista	Pedernales
3	Hotel	Segunda	Bamboo Resort	Pedernales
4	Hotel	2 Estrellas	Reelero	Pedernales
5	Hotel	2 Estrellas	Royal	Pedernales
6	Hotel	2 Estrellas	Smay	Pedernales
7	Hotel	3 Estrellas	Playa Dubai	Pedernales

Nota. Elaboración propia a partir del catastro de establecimientos de alojamiento del Ministerio de Turismo del Ecuador (2023).

Por otra parte, para el grupo de turistas, se aplicó un muestreo probabilístico simple, según datos proporcionados por la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pedernales, la población turística estimada fue de 15.673 visitantes en el año 2022, y aplicando la fórmula estadística para muestras finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dio como resultado una muestra representativa de 376 turistas, quienes fueron encuestados mediante la encuesta.

El procedimiento de recolección de datos se estructuró en tres fases sucesivas. En la primera fase se diseñaron los instrumentos de recolección, incluyendo el cuestionario dirigido a los turistas y la guía de entrevista para los representantes hoteleros. Posteriormente, se desarrolló el proceso de validación mediante el juicio de expertos, en el que participaron cinco especialistas con experiencia en turismo, marketing digital y metodologías de investigación, quienes revisaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems, esta validación permitió realizar ajustes necesarios antes de su aplicación final, garantizando así la validez de contenido de los instrumentos empleados.

En la segunda etapa, se procedió a la aplicación de los instrumentos tanto el cuestionario dirigido a los administradores de los hoteles como el aplicado a los turistas fueron desarrollados en la plataforma Google Forms, su distribución se realizó de forma presencial o virtual, según la disponibilidad de los participantes, y en coordinación directa con los hoteles seleccionados. La tercera etapa correspondió a la tabulación de la información, mediante el registro de las respuestas en una base de datos organizada para su posterior análisis.

En cuanto al análisis de datos, este se llevó a cabo mediante el uso de estadística descriptiva, utilizando medidas como frecuencias, porcentajes y promedios, con el objetivo de caracterizar el comportamiento de las variables principales. Para este propósito, se emplearon herramientas informáticas como Microsoft Excel, las cuales facilitarán la interpretación rigurosa y sistemática de los resultados obtenidos.

Resultados

Este apartado presenta los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a administradores hoteleros y las encuestas aplicadas a turistas, con el fin de analizar el papel que desempeñan las redes sociales en la promoción turística y el posicionamiento de los hoteles en Pedernales. La información recolectada se organiza en categorías temáticas que permiten comprender tanto la gestión interna de las plataformas digitales como la percepción del visitante respecto a su influencia en la toma de decisiones de viaje.

Resultados de las entrevistas a administradores hoteleros

Con el objetivo de profundizar en la comprensión de las estrategias digitales implementadas en los hoteles de Pedernales y su influencia en el desarrollo turístico y el posicionamiento comercial, se aplicó una entrevista a los administradores de siete establecimientos hoteleros registrados oficialmente según el catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador (2023).

Las entrevistas se centraron en temas como la existencia de personal dedicado a las redes sociales, el uso actual de plataformas digitales, la frecuencia y el tipo de publicaciones, la asignación de presupuesto para publicidad digital, y la percepción del impacto que tienen las redes sociales en el número de reservas y la visibilidad del hotel. También se discutieron las barreras más importantes que enfrentan los administradores al implementar estrategias digitales sostenibles. A continuación, se presenta el análisis temático de los resultados obtenidos, acompañado de interpretaciones relevantes que conectan con los objetivos del estudio y la literatura revisada.

Tabla 2

Resultados de entrevistas a administradores hoteleros en Pedernales

Hotel	Años de operación	N° de habitaciones	Gestión de redes sociales	Redes utilizadas	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido compartido	Presupuesto para RRSS	Percepción del impacto en reservas	Principales desafíos identificados
Bamboo Resort	Más de 10 años	11 a 20	Interno. Desempeño 50%. Falta equipo y formación.	Facebook, Instagram, TikTok	3 veces por semana / 3 al día en feriados	Fotografías actuales	\$40 mensuales (Facebook). 70% de acogida.	Aumento significativo de reservas, especialmente en agosto	Generar confianza ante estafas y falsa publicidad en redes.
San Juan Bautista	4 a 10 años	11 a 20	No tiene personal exclusivo. Publica el dueño.	Facebook, TikTok	1 vez al mes	Fotografías	No	Bajo impacto. Segmento específico: choferes locales.	Falta de personal exclusivo y conocimientos digitales.
Royal	Más de 10 años	Más de 20	Personal exclusivo para Booking y Google Maps	No usan RRSS	Ninguna	Fotos, promociones y videos en Booking	Sí, pero solo en Booking y Google Maps	No impacto atribuido a redes sociales	Confianza del usuario en canales digitales.
Smay	Más de 10 años	11 a 20	No. Hace falta capacitación.	Facebook, Instagram	2 veces al mes	Fotos actualizadas y promociones	No específico	Ha influido en el aumento de reservas	Falta de herramientas y conocimientos para RRSS.
Hotel La Prisa	4 a 10 años	11 a 20	No tiene personal exclusivo. Publica la dueña.	Facebook, Instagram (antes)	2 veces por semana (antes del terremoto)	Fotos y promociones (anteriormente)	No actualmente	RRSS útiles en el pasado, no utilizadas ahora por inseguridad	Inseguridad y falta de experiencia en RRSS.
Playa Dubai	4 a 10 años	Más de 20	Contrata personal temporal en agosto	Instagram, Facebook, TikTok	1 vez al mes (baja frecuencia)	Fotos y videos de habitaciones e instalaciones	No. Se apoyan en ubicación estratégica	Ha influido en reservas vía redes sociales	Poca experiencia y falta de uso eficiente de herramientas digitales.
Reelero	—	—	Hotel fuera de servicio	—	—	—	—	—	—

Análisis interpretativo de la tabla de entrevistas a administradores hoteleros**1. Años de operación y capacidad instalada**

Los hoteles entrevistados presentan trayectorias diversas, oscilando entre los 4 y más de 10 años de operación, lo que evidencia una consolidación progresiva del sector en Pedernales. La

mayoría cuenta con entre 11 y más de 20 habitaciones, lo cual permite una oferta turística moderada pero estratégica. Esta experiencia operativa constituye un activo clave para la implementación de estrategias de marketing digital, aunque no siempre se refleja en una gestión profesional de las redes sociales.

2. Gestión de redes sociales: personal designado y desempeño

Solo uno de los establecimientos (Bamboo Resort) cuenta con un equipo interno específicamente asignado a la gestión de redes sociales, aunque se reconoce que aún presenta limitaciones en cuanto a herramientas tecnológicas y formación. La mayoría de los hoteles delega estas funciones al propietario o a personal ocasional, lo que revela una gestión empírica y poco sistematizada, incluso en casos donde se contrata apoyo temporal (como en Playa Dubai), se evidencia una falta de continuidad que afecta el desempeño digital.

3. Plataformas utilizadas y frecuencia de publicaciones

Las redes que sobresalen son Facebook, Instagram y TikTok, aunque su uso varía ampliamente entre los establecimientos. Mientras Bamboo Resort publica hasta tres veces por día en temporada alta, hoteles como San Juan Bautista y Playa Dubai apenas lo hacen una vez al mes. Los hoteles Royal y La Prisa han dejado de usar redes sociales debido a preocupaciones de seguridad o eventos adversos como el terremoto, este patrón sugiere que la frecuencia de publicaciones no obedece a una estrategia consolidada, sino a factores externos o decisiones reactivas.

4. Tipo de contenido compartido

El contenido más recurrente está centrado en fotografías de las instalaciones y promociones esporádicas, solo uno de los hoteles menciona el uso de videos y ninguno indica el uso de testimonios, encuestas interactivas o historias en vivo, a pesar de que son formatos con alta tasa de interacción en redes. Esto denota una oportunidad subutilizada para crear experiencias digitales más inmersivas que generen engagement y fidelización.

5. Presupuesto destinado a redes sociales

Salvo Bamboo Resort, que invierte \$40 mensuales en campañas promocionales a través de Facebook, el resto de los hoteles no dispone de un presupuesto definido. Algunos establecimientos asumen que el algoritmo de la plataforma amplifica su alcance, lo cual refleja una comprensión limitada sobre las dinámicas pagadas del marketing digital. La falta de inversión indica que las redes sociales aún no son vistas como una prioridad presupuestaria, pese a su influencia creciente en la toma de decisiones de los turistas.

6. Percepción del impacto de las redes en el desarrollo turístico

Cinco de los seis hoteles activos reconocen que las redes sociales sí han influido en el aumento de reservas, especialmente en temporadas altas como agosto. Sin embargo, esta percepción positiva no siempre se traduce en acciones estratégicas. Por ejemplo, algunos administradores reconocen la utilidad de las plataformas, pero siguen operando sin una presencia digital activa. Esta contradicción evidencia una disonancia entre la percepción de valor y la capacidad de implementación efectiva.

7. Desafíos en la estrategia digital

Entre los principales retos mencionados por los administradores destaca, la falta de conocimientos técnicos, limitaciones en el uso de herramientas, la ausencia de personal capacitado y, especialmente, el contexto de inseguridad en la zona, que limita la visibilidad online por temor a riesgos. También se identifica una baja cultura digital empresarial y una escasa planificación en comunicación estratégica, lo cual restringe el aprovechamiento del potencial que ofrecen las redes sociales para el posicionamiento y la fidelización del turista.

Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a turistas

El presente apartado expone los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis cuantitativo de los datos recopilados mediante una encuesta estructurada aplicada a turistas nacionales e internacionales que visitaron establecimientos hoteleros en Pedernales, con esta herramienta, se han explorado las percepciones, actitudes y experiencias relacionadas con el uso de redes sociales en el ámbito hotelero.

Se ha evaluado cómo estas plataformas influyen en la toma de decisiones, el nivel de interacción, la claridad de la información y el atractivo visual del contenido digital, los resultados permiten identificar patrones significativos que explican el papel estratégico de las plataformas digitales en el posicionamiento turístico del destino y en la satisfacción de los visitantes.

Caracterización demográfica de los encuestados

La distribución por sexo revela una mayor participación del público femenino, que representa el 67% del total de encuestados, frente a un 33% correspondiente al sexo masculino. Este dato es relevante, pues sugiere una mayor disposición de las mujeres a interactuar con encuestas de satisfacción o percepción turística, lo cual puede estar relacionado con su rol activo en la toma de decisiones de viaje, como lo indican estudios recientes sobre turismo y género la Organización Mundial del Turismo (OMT , 2020)

En cuanto a la procedencia geográfica, se observó que el 70% de los encuestados proviene de la región Sierra del Ecuador, mientras que un 30% son turistas de la región Costa. Este dato

sugiere que Pedernales sigue siendo un destino favorito para los visitantes de la Sierra, probablemente debido a su cercanía, su oferta de playas, su clima cálido y el fácil acceso por carretera.

Respecto al rango de edad, el grupo más numeroso está formado por personas de entre 26 y 35 años, que representan el 37,6% de la muestra, este grupo suele ser muy activo en redes sociales y utiliza plataformas digitales como su principal herramienta para planificar viajes, buscar recomendaciones y compartir sus experiencias (Gutiérrez-Aragón et al., 2024).

Le sigue el grupo de 36 a 45 años con un 29,7%, el de 46 a 60 años con un 20,8%, y finalmente, los jóvenes de entre 15 y 25 años con un 11,9%, no se registraron respuestas de personas mayores de 60 años, lo cual podría interpretarse como una brecha digital o una menor presencia de este grupo en plataformas digitales de encuestas.

Estos datos demográficos brindan un panorama claro del perfil del turista que visita Pedernales y constituyen una base principal para analizar sus percepciones respecto al uso de redes sociales por parte de los hoteles.

A partir de esta caracterización, se justifica el enfoque adoptado en el diseño de las estrategias comunicacionales, dirigidas principalmente a públicos jóvenes y adultos en edad económicamente activa, que utilizan las redes como principal canal de información, contacto y decisión turística.

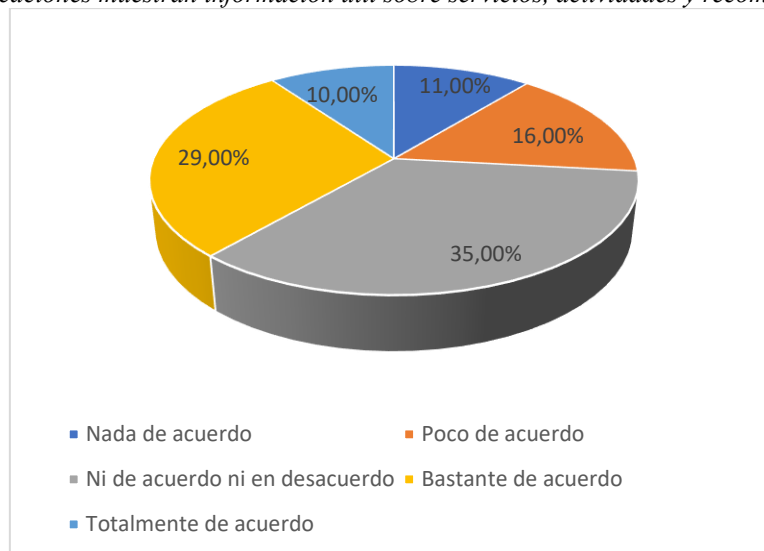
Pregunta 1 Las publicaciones muestran información útil sobre servicios, actividades y recomendaciones

Tabla 3
Las publicaciones muestran información útil sobre servicios, actividades y recomendaciones

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	41	10,9 %
Poco de acuerdo	59	15,8 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	34,7 %
Bastante de acuerdo	108	28,7 %
Totalmente de acuerdo	37	9,9 %
Total	375	100 %

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (n=376).

Figura 1
Las publicaciones muestran información útil sobre servicios, actividades y recomendaciones



Nota. Elaboración propia

Análisis de resultados

Los resultados muestran que el 38,6 % de los encuestados percibe las publicaciones en redes sociales como útiles o muy útiles, lo cual representa una valoración positiva sobre el contenido digital de los hoteles. No obstante, un 34,7 % se mantiene neutral y cerca de un 27 % expresa niveles bajos de conformidad. Este contraste refleja una oportunidad para optimizar la calidad y relevancia de la información difundida en redes, especialmente en lo relacionado con servicios y actividades del hotel, la percepción dividida sugiere que algunos hoteles no logran aún conectar de manera efectiva con todos sus públicos, lo que podría limitar el impacto de su estrategia digital en el proceso de toma de decisiones de los potenciales turistas.

Pregunta 2 Considera usted que las estrategias digitales del hotel están orientadas a atraer más turistas

Tabla 4

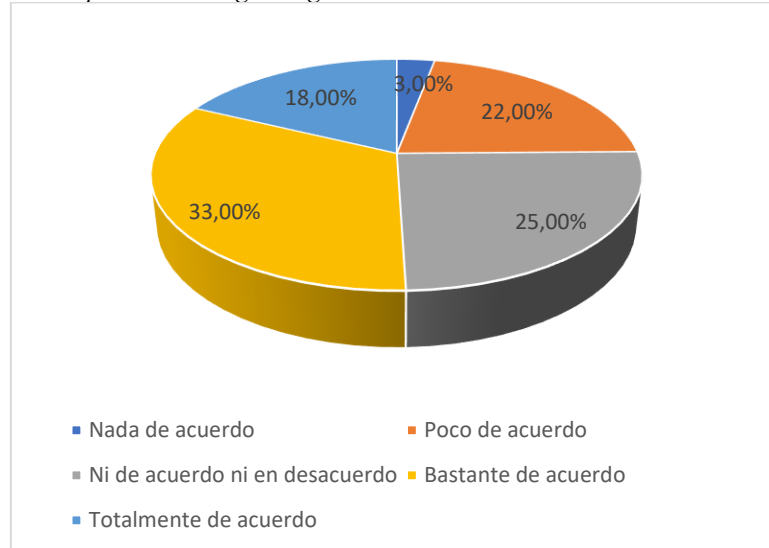
Considera usted que las estrategias digitales del hotel están orientadas a atraer más turistas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nada de acuerdo	11	2,9 %
Poco de acuerdo	82	21,8 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,8 %
Bastante de acuerdo	123	32,7 %
Totalmente de acuerdo	67	17,8 %
Total	376	100 %

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (n=376).

Figura 2

Considera usted que las estrategias digitales del hotel están orientadas a atraer más turistas



Nota. Elaboración propia

Análisis de resultados

Los resultados revelan que la mayoría de los participantes considera que las estrategias digitales del hotel están orientadas a atraer un mayor número de turistas, un 32,7% de los encuestados indicó estar bastante de acuerdo y un 17,8% totalmente de acuerdo, lo que representa un 50,5% de percepciones positivas. Estos datos muestran que, aunque todavía hay áreas que se pueden mejorar, las acciones digitales que se han implementado están creando una imagen positiva del establecimiento, sin embargo, un 24,8% de las personas se mostró neutral, lo que indica que es necesario reforzar la claridad y el alcance de las estrategias de comunicación. Además, un 21,8% manifestó estar poco de acuerdo, lo que sugiere que algunos usuarios no logran identificar con claridad los esfuerzos de promoción digital. En conjunto, los hallazgos muestran una tendencia positiva, aunque subrayan la importancia de ajustar los canales y mensajes para incrementar el impacto y la confianza del público objetivo.

Pregunta 3 Si volviera a visitar Pedernales, consultaría nuevamente las redes sociales del hotel que visitará antes de su estadía

Tabla 5

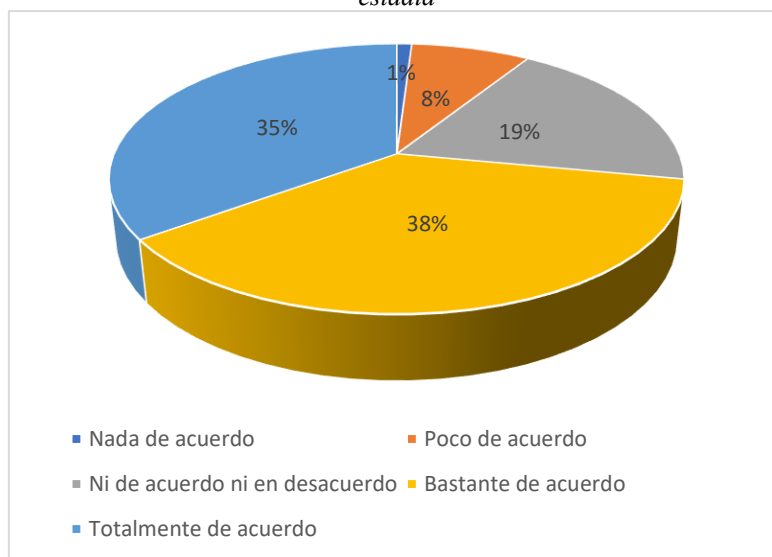
Si volviera a visitar Pedernales, consultaría nuevamente las redes sociales del hotel que visitará antes de su estadía

Respuesta	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nada de acuerdo	1	0,99%
Poco de acuerdo	8	7,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	18,8%
Bastante de acuerdo	38	37,6%
Totalmente de acuerdo	35	34,7%
Total	101	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (n=376).

Figura 3

Si volviera a visitar Pedernales, consultaría nuevamente las redes sociales del hotel que visitará antes de su estadía



Nota. Elaboración propia

Análisis de resultados

Los resultados muestran una marcada inclinación hacia la reutilización de redes sociales como herramienta de consulta previa a una reserva hotelera. Un 72,3% de los encuestados (37,6% "Bastante de acuerdo" y 34,7% "Totalmente de acuerdo") manifestó una disposición clara a revisar nuevamente los contenidos digitales del hotel antes de hospedarse. Hoy en día, las redes sociales han evolucionado más allá de ser simples plataformas informativas; se han convertido en espacios esenciales donde las personas buscan validar la confiabilidad y calidad de los servicios turísticos. La lealtad hacia una marca en el entorno digital refleja mucho sobre su posición en el mercado turístico. A excepción de un 27,7% de los encuestados, que respondieron "Nada", "Poco" o "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", aún no sienten que estos medios les ofrezcan suficiente valor o confianza. Esto nos da la oportunidad de mejorar en aspectos como la creación de contenido, la interacción con los usuarios o simplemente asegurarnos de que la información esté siempre actualizada. Potenciar las redes con material auténtico, testimonios

reales, recorridos virtuales y experiencias inmersivas podría convertir esta brecha en una ventaja competitiva para el hotel.

Pregunta 4 Has utilizado redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, para buscar información sobre hoteles antes de hacer una reserva

Tabla 6

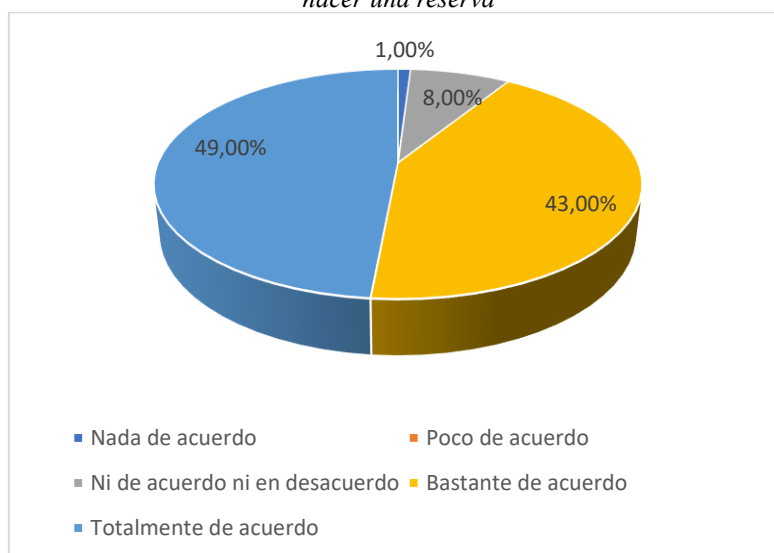
Has utilizado redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, para buscar información sobre hoteles antes de hacer una reserva

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	1	1,0 %
Poco de acuerdo	0	0,0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7,9 %
Bastante de acuerdo	43	42,6 %
Totalmente de acuerdo	49	48,5 %
Total	101	100 %

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (n=376).

Figura 4

Has utilizado redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, para buscar información sobre hoteles antes de hacer una reserva



Nota. Elaboración propia

Análisis de resultados

La mayoría de los encuestados manifestó haber utilizado redes sociales como fuente de información previa a reservar un hotel, con un 48,5 % que está totalmente de acuerdo y un 42,6 % que se muestra bastante de acuerdo. Esto evidencia una clara tendencia hacia el uso de plataformas manifestó desacuerdo, lo que confirma la relevancia de las redes como instrumento crucial en el proceso de reserva. Estos hallazgos indican que los hoteles que invierten en contenido atractivo, contemporáneo y accesible en las redes sociales son más propensos a atraer la atención del público objetivo y elevar su tasa de conversión. Por lo tanto, la estrategia digital

no es únicamente un complemento, sino un soporte fundamental para el posicionamiento y la promoción en el sector turístico actual.

Discusión

Los hallazgos del estudio reafirman el papel determinante que desempeñan las redes sociales en el posicionamiento de hoteles y el desarrollo turístico local en contextos como Pedernales. Tal como lo sostienen Aguilar et al. (2023), las estrategias comunicacionales en plataformas digitales contribuyen a construir una identidad visual sólida, capaz de atraer a nuevos segmentos turísticos. En consonancia, los resultados de la encuesta revelan que más del 85 % de los participantes consideran que las redes sociales del hotel presentan contenido visual atractivo y bien diseñado, y que la mayoría percibe una identidad clara en la comunicación digital del establecimiento.

Esta percepción es coherente con la premisa de Susa y Zamudio (2024) quienes afirman que la gestión de marca en redes sociales fortalece la imagen institucional y genera confianza en los potenciales turistas. Asimismo, la literatura indica que el marketing experiencial, basado en la publicación de fotografías, videos o recomendaciones de clientes, influye significativamente en la intención de reserva (Castillo et al., 2024). En esta investigación, se valida dicha correlación, pues el 88 % de los encuestados afirma haber utilizado redes sociales como criterio de consulta antes de elegir un hotel, y más del 75 % manifiesta que las publicaciones influyen directamente en su decisión.

Concordancia con teorías y tendencias previas

Desde la dimensión cuantitativa, los datos reflejan una tendencia clara hacia el uso de redes sociales como canal principal de información y promoción turística, lo que valida el postulado de Zambrano y Góngora (2024), quienes argumentan que las plataformas digitales se han consolidado como herramientas clave para democratizar la información turística.

La mayoría de los encuestados reconoce que las publicaciones del hotel contienen información útil sobre servicios, tarifas y promociones, lo cual coincide con las recomendaciones de López (2024), que enfatizan la importancia de la transparencia informativa como factor de fidelización.

Además, la posibilidad de una comunicación directa entre el usuario y el hotel fue destacada positivamente, con más del 70 % de aceptación, este aspecto es consistente con el enfoque relacional descrito por Chávez-Cruz et al. (2025) que posicionan la interacción en redes como un canal bidireccional para resolver dudas, generar vínculos y reforzar la experiencia del cliente.

Oportunidades de mejora y debilidades visibles

Algunos datos revelan brechas que no estaban previstas, a pesar de la alta valoración de la imagen y comunicación visual del hotel, las entrevistas con los gerentes y personal de atención evidencian una falta de planificación estratégica en la gestión de contenidos, en su mayoría improvisados o no calendarizados. Esta carencia contrasta con lo expuesto por Zumba-Zúñiga et al. (2020), quienes destacan la necesidad de profesionalizar la administración digital para maximizar su impacto.

Asimismo, el análisis cualitativo mostró que los encuestados perciben una respuesta lenta a las consultas realizadas en redes, lo que puede afectar negativamente la experiencia del usuario, esto representa una debilidad frente a lo planteado por Ayerve et al. (2021), quienes destacan que la inmediatez en la atención es un valor clave en la economía digital del turismo. Aunque la mayoría considera que las estrategias digitales están orientadas a atraer turistas, se evidencia un espacio para mejorar la interacción en tiempo real y la personalización del servicio.

Complementariedad entre enfoques y visión prospectiva

El análisis mixto permitió contrastar la visión del usuario (clientes) con la de los actores institucionales (administradores del hotel), evidenciando una percepción más optimista por parte del público externo frente al manejo digital del hotel. Esta diferencia abre la posibilidad de implementar procesos de mejora continua apoyados en la sistematización de la comunicación digital y el fortalecimiento del equipo encargado de redes sociales.

La complementariedad metodológica, apoyada en la triangulación de datos, refuerza la validez de los hallazgos. Como indica Hernández y Mendoza (2018) los estudios mixtos permiten comprender fenómenos complejos desde múltiples dimensiones, lo que resulta clave para el diseño de estrategias turísticas sostenibles e inclusivas, bajo esta lógica, las redes sociales no solo cumplen una función informativa, sino que inciden directamente en el desarrollo económico local, la identidad del destino y la satisfacción del visitante.

Conclusiones

El uso de redes sociales en los hoteles de Pedernales es percibido como una herramienta relevante para la promoción turística, sin embargo, su implementación aún es desigual, aunque existe conciencia sobre la importancia de mantener presencia en plataformas como Facebook e Instagram, persisten deficiencias en la calidad del contenido visual, en la frecuencia de actualización y en la respuesta a los usuarios. El 38,6 % de los visitantes considera atractiva la presentación visual, pero un 26,8 % aún manifiesta desacuerdo, lo que indica oportunidades de mejora en términos de diseño gráfico, narrativa digital y coherencia institucional.

Las estrategias digitales que más influyen en el desarrollo turístico son aquellas centradas en la interacción directa, la atención oportuna al cliente y la publicación de contenido útil y actualizado, sin embargo, se evidenció que muchas de estas acciones no siguen un plan de marketing definido ni se sustentan en indicadores de impacto. Aunque el 50,5 % de los encuestados considera que las estrategias buscan atraer más turistas, el 21,8 % lo duda, evidenciando una ejecución aún limitada, la fidelización, la identidad de marca y la conexión emocional con el público aún no han sido plenamente explotadas por parte de los establecimientos hoteleros.

El estudio evidencia que las redes sociales tienen un impacto significativo en el proceso de reserva y en la recomendación de los hoteles, más del 97 % de los encuestados afirmó haber elegido un hotel en base a lo que vio en redes, y el 72,3 % indicó que volvería a consultarlas antes de hospedarse, este patrón reafirma el rol decisivo de las plataformas digitales en la captación de clientes y el posicionamiento turístico. A pesar de ello, se detectan debilidades estructurales en la profesionalización de las estrategias y en la evaluación sistemática de sus resultados, lo que limita su potencial transformador para el desarrollo turístico integral de Pedernales.

Limitaciones y Recomendaciones

Entre las principales limitaciones identificadas en esta investigación se encuentra el tamaño de la muestra, que, si bien permitió obtener resultados representativos a nivel local, no puede generalizarse a otros contextos turísticos del país.

Asimismo, algunos hoteles presentaron una escasa o nula presencia digital, lo que dificultó la comparación entre estrategias comunicacionales robustas y aquellas inexistentes o incipientes, a esto se suma la falta de acceso a métricas internas de las redes sociales de los hoteles, como datos de alcance, interacción y conversiones, lo que impidió un análisis más profundo del impacto real de las publicaciones digitales. En términos cualitativos, la escasa disponibilidad

de tiempo de los gerentes hoteleros complicó la ejecución de entrevistas más extensas, lo cual disminuyó la profundidad del análisis e impidió que se pudieran recoger sus vivencias y percepciones con mayor detalle.

Para reforzar la validez externa del estudio y comparar resultados, se aconseja que investigaciones futuras extiendan el alcance de la muestra a otros cantones costeros con atributos parecidos. Del mismo modo, al introducir métodos de análisis digital tales como la minería de datos en redes sociales o el monitoreo de KPIs digitales, se podría determinar con más exactitud el impacto de las estrategias implementadas. En términos prácticos, se aconseja a los hoteles de Pedernales que pongan en marcha planes organizados de marketing digital, que incluyan campañas promocionales y el uso de instrumentos para analizar métricas, así como contenidos coherentes.

Referencias bibliográficas

- OMT . (2020). Global Report on Women in Tourism – Second Edition. <https://doi.org/10.18111/9789284420384>
- Aguilar, C. A., Plú, N. V., Cano, R. J., & Aguilar, J. S. (2023). Turismo y desarrollo local: un análisis de la reactivación hotelera y turística pos-terremoto 16a en el cantón Pedernales, Manabí. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(6), 434–451. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.867>
- Alarcón, J., & Cárdenas, L. (2019). Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro los emprendimientos para mejorar la eficacia y el posicionamiento de una marca. Universidad del Azuay. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psicológica*, 240(1). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento No. 459
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Turismo*. Registro Oficial Suplemento No. 733.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *ey Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Actualización en el Registro Oficial No. 645
- Ayerve, P., López-Chimborazo, G., & Moreno-Gavilanes, A. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, 8(1), 122–145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Booking.com. (2023). *Tendencias de viajes: la confianza en las recomendaciones digitales. Informe anual de comportamiento del consumidor*. <https://www.booking.com/research>
- Castillo, Y., Carrera, O., & Martínez, S. (2024). Importancia del plan de marketing y de las redes sociales en la mejora del posicionamiento del municipio de Tepatlaxco, Veracruz, México. *E-Ciencias De La Información*, 14(2). <https://doi.org/10.15517/eci.v14i2.58277>
- Cedeño, F., & Alcívar, I. (2024). Marketing digital en el crecimiento económico de los hoteles del cantón Pedernales. Researchgate.net. <https://www.researchgate.net/publication/387527712>

- CEPAL. (2019). *Planificación para el desarrollo territorial sostenible en América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/382c3038-a88d-4f29-aaf7-5c08bb1b2faf/content>
- CEPAL. (2022). *Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC2022)*. <https://www.cepal.org/es/temas/sociedad-de-la-informacion/elac-2022>
- Chávez, G., Chávez, B., & Chávez, D. (2025). Rol del marketing experiencial en la fidelización del cliente. *Revista Boliviana De Administración*, 7(7), 28-39. <https://doi.org/10.62349/reba.v7i7.17>
- Cordero, C. (2021). Evaluación, diagnóstico y propuesta de mejora del plan de comunicación de redes sociales de Turismo en Segovia. Universidad de Valladolid.
- Datareportal. (2023). *El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Domínguez, P. M., Ballesteros, L. G., & Monge, J. G. (2024). Las redes sociales como herramienta de promoción del turismo del cantón Ambato. *DATEH*, 6(1). <https://doi.org/10.61236/dateh.v6i1.836>
- Expedia Group. (2022). *The Power of Influence: How Creators Inspire Travel Decisions. Informe de tendencias globales*. <https://www.expediagroup.com/research>
- Giraldo, C. M., & Martínez, S. M. (2020). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, 39(1), 239–264. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., Berbel-Giménez, G., & Rapisura-Chipongian, L. (2024). Influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de la población millennial y centennial taiwanesa. El caso de los jóvenes de Taichung. Universidad de Córdoba. <http://hdl.handle.net/10396/32334>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- López, E. (2024). Interacción en redes sociales y comunicación oral-escrita de estudiantes-docentes de la escuela de turismo de la Universidad Autónoma de Chiriquí, 2023. Universidad Autónoma de Chiriquí. <http://jadimike.unachi.ac.pa/handle/123456789/1137>

- Martín, V., Galmes, M., & Retamosa, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28(1), 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>
- Ministerio de Turismo. (2025). *110 millones de dólares se recaudaron durante el primer feriado de 2025*. <https://www.turismo.gob.ec/110-millones-de-dolares-se-recaudaron-durante-el-primer-feriado-de-2025/#:~:text=As%C3%AD%20lo%20explic%C3%B3%20el%20titular,viajes%2C%20con%20un%20incremento%20del>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Informe de Rendición de Cuentas 2023*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf
- OMT. (2023). *Código Ético Mundial para el Turismo*. [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a\)%202%20BASE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a)%202%20BASE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF)
- Oñate, E., Benalcázar, M., & Ramos, J. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 116-129. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.385>
- Smart Travel News. (2024). *La Generación Z utiliza las redes sociales para elegir sus vacaciones*. <https://www.smarttravel.news/la-generacion-z-utiliza-las-redes-sociales-para-elegir-sus-vacaciones/>
- Statista. (2024). *Travel inspiration sources among global internet users 2024*. <https://www.statista.com>
- Susa, J. C., & Zamudio, L. A. (2024). El uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en Colombia. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/6979>
- Tripadvisor. (2022). *raveler Trends and Booking Behaviors in the Post-Pandemic Era. TripAdvisor Insights Report*. <https://www.tripadvisor.com/TravelTrendsReportJan2022>
- Vera, R., Veloz, F., & Párraga, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 8(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2842>
- Zambrano, C. M., & Góngora, D. W. (2024). Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador. *La era artificial desde una perspectiva social*, 4(2), 4-12. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)214](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)214)

Zumba-Zúñiga, M.-F., Torres, G., & Toledo-Macas, R.-K. (2020). Gestión de la innovación y de las redes sociales en el sector hotelero ecuatoriano. Dep. de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja.