



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO
TRABAJO DE TITULACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

FASE DE DISEÑO

TEMA:

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LOS
HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA DE MANTA, AÑO 2022.**

AUTORAS:

Elena Alejandra Rosado Laz

Jessenia Nathaly Anchundia Ávila

TUTOR:

A.S. Carlos Piguave Mero, Mg

MANTA, JULIO 2023

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutor de la Facultad de Turismo de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, **CERTIFICO:**

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de las estudiantes Rosado Laz Elena Alejandra y Anchundia Ávila Jesenia Nathaly, legalmente matriculadas en la carrera de Turismo, período académico 2023 (1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “Impacto de las redes sociales en la promoción de los hoteles de primera categoría de manta, año 2022”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Julio 2023

Lo certifico

A.S. Carlos Rolando Piguave Mero, Mg.

Docente Tutor

Área: Turismo

Aprobación del Tribunal

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LOS HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA DE MANTA, AÑO 2022**”, ha sido realizado y concluido por las señoritas Rosado Laz Elena Alejandra y Anchundia Ávila Jessenia Nathaly; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

**PRESIDENTE
DEL TRIBUNAL**

Ing. Diego Guzmán Vera, Mg

**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Ing. Mariuxi Bruzza Moncayo, PhD

**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Ing. Mauricio Becerra Ávila, Mg

**DOCENTE TUTOR
TITULACIÓN**

A.S. Carlos Piguave Mero, Mg.

**Rosado Laz Elena Alejandra
ESTUDIANTE**

**Anchundia Ávila Jessenia Nathaly
ESTUDIANTE**

Autoría

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a las autoras; en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.

Rosado Laz Elena Alejandra

135149498-2

Anchundia Ávila Jessenia Nathaly

131485946-1

Agradecimiento

Primordialmente a Dios por brindarnos la guía, fuerza y sabiduría para lograr culminar esta etapa importante en nuestras vidas.

A nuestros padres por el apoyo brindado desde el inicio de nuestra carrera universitaria, guiarnos en el camino de la vida y ser siempre la principal motivación para cumplir nuestros objetivos, metas y sueños.

También agradecemos a nuestro tutor Mg. Carlos Piguave Mero por compartir sus enseñanzas y conocimientos para la realización del presente trabajo.

A todos los mencionados nuestras más grandes y sinceras gracias.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, a nuestra familia por el apoyo incondicional brindado desde siempre para así lograr finalizar nuestros estudios universitarios, ayudándonos a crecer en el ámbito educativo, personal con el fin de lograr alcanzar nuestros objetivos y metas en la vida.

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo general determinar el impacto de las redes sociales en la promoción de los hoteles de primera categoría en Manta durante el año 2022. Para ello, se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Se emplearon técnicas como la revisión bibliográfica, el análisis documental, la observación de campo, las encuestas y las entrevistas. La población estuvo conformada por los hoteles de primera categoría en Manta, y se seleccionó una muestra representativa de turistas y visitantes, así como cuatro gerentes de los hoteles Mar Azul, Perla Spondylus, Balandra y Piedra Azul, además de dos expertos en redes sociales. Los resultados obtenidos permitieron identificar indicadores para medir el impacto de las redes sociales siendo estas: popularidad y visibilidad en línea, la satisfacción del cliente, el compromiso del hotel con su audiencia, la capacidad de llegar al público objetivo y el retorno de inversión en marketing digital; además de conocer las plataformas más populares (Facebook, Instagram y TikTok): también analizar las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en los hoteles, y proponer estrategias para su uso eficiente. Esta investigación proporciona información valiosa para los hoteles de primera categoría en Manta, brindando pautas para promocionarse de manera efectiva en el entorno digital de las redes sociales.

Palabras Clave: redes sociales, promoción, hoteles, primera categoría, Manta.

Abstract

The objective of this study was to determine the impact of social media on the promotion of first-class hotels in Manta during the year 2022. A mixed-method approach, combining qualitative and quantitative elements, was employed. Techniques such as literature review, document analysis, field observation, surveys, and interviews were utilized. The population consisted of first-class hotels in Manta, and a representative sample of tourists and visitors, as well as four hotel managers from Mar Azul, Perla Spondylus, Balandra, and Piedra Azul, and two social media experts, were selected. The results allowed for the identification of indicators to measure the impact of social media, including online popularity and visibility, customer satisfaction, hotel engagement with its audience, the ability to reach the target audience, and return on investment in digital marketing. The study also revealed the most popular platforms (Facebook, Instagram, and TikTok), analyzed the advantages and disadvantages of social media usage in hotels, and proposed strategies for efficient utilization. This research provides valuable information for first-class hotels in Manta, offering guidelines for effective promotion in the digital environment of social media.

Keywords: social media, promotion, hotels, first-class, Manta.

Índice General

Certificación del Tutor	ii
Aprobación del Tribunal	iii
Autoría.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice General	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de tablas.....	xii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1. Diagrama de Ichikawa.....	6
3.2. Objeto de estudio	7
3.3. Campo de estudio	7
3.4. Objetivo General	7
3.5. Objetivos Específicos.....	7
3.6. Hipótesis General	8
3.7. Variables Conceptuales	8
3.7.1. Variable Independiente	8
3.7.2. Variable Dependiente.....	8
1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1. Sector hotelero.....	9
1.1.1. Generalidades.....	9

1.2.	Categoría de los hoteles	10
1.2.1.	Sector Hotelero en Ecuador	12
1.3.	Redes Sociales y su Origen	12
1.4.	Promoción Turística a través de Redes sociales	14
2.	DISEÑO METODOLÓGICO	18
2.1.	Enfoque metodológico	18
2.2.	Métodos y técnicas de investigación	19
2.3.	Población Y Muestra	22
	CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1.	Identificación de los principales indicadores que permiten medir el impacto de las redes sociales en el sector hotelero.....	26
3.2.	Conocimiento de las plataformas de redes sociales más populares entre el público objetivo de los hoteles.....	29
3.2.1.	Entrevista a gerentes/encargados de marketing de los hoteles.....	30
3.2.2.	Entrevista a expertos en redes sociales	33
3.2.3.	Encuesta a clientes potenciales de los hoteles de primera categoría de Manta	37
3.3.	Determinación de los impactos, ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en los diferentes hoteles de primera categoría de Manta.....	43
3.3.1.	Entrevista a gerentes/encargados de marketing de los hoteles.....	43
3.3.2.	Entrevista a expertos en redes sociales	48
3.3.3.	Encuesta a clientes potenciales de los hoteles de primera categoría de Manta	50
3.4.	Propuesta de estrategias para el uso eficiente de redes sociales para la promoción de hoteles de primera categoría de Manta.....	58
3.4.1.	Entrevista a gerentes/encargados de marketing de los hoteles.....	58
3.4.2.	Entrevista a expertos en redes sociales	61
3.4.3.	Encuesta a clientes potenciales de los hoteles de primera categoría de Manta	63
3.4.4.	Propuesta de estrategias para el uso eficiente de redes sociales para la promoción de hoteles de primera categoría de Manta.....	67

CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA.....	73
8. ANEXOS	81

Índice de gráficos

Gráfico 1. Causa y Efecto	6
Gráfico 2. Flujo de Procesos	9
Gráfico 3. Uso de Redes Sociales	37
Gráfico 4. Frecuencia en el uso de Redes Sociales.....	38
Gráfico 5. Redes Sociales utilizadas.....	39
Gráfico 6. Tipo de contenido en Hoteles.....	41
Gráfico 7. Tipo de contenido Específico en un Hotel.....	42
Gráfico 8. Ventajas en el uso de Redes Sociales	51
Gráfico 9. Principales Desventajas	53
Gráfico 10. Publicidad en Redes Sociales	54
Gráfico 11. Recomendación a través de Redes Sociales	56
Gráfico 12. Sugerencias o quejas en Redes Sociales	57
Gráfico 13. Mejora en la Promoción	63
Gráfico 14. Estrategias para el Mejoramiento	65

Índice de tablas

Tabla 1. Diseño metodológico.....	19
Tabla 2. Criterios de selección.....	24
Tabla 3. Muestra para entrevistas.....	24
Tabla 4. Principales indicadores.....	26
Tabla 5. Promoción del hotel.....	30
Tabla 6. Nivel de influencia y alcance.....	31
Tabla 7. Interacción con la audiencia.....	32
Tabla 8. Principales plataformas.....	33
Tabla 9. Métricas de la popularidad y visibilidad.....	34
Tabla 10. Plataformas populares.....	34
Tabla 11. Alcance e influencia.....	35
Tabla 12. Contenido propio.....	36
Tabla 13. Uso de Redes Sociales.....	37
Tabla 14. Frecuencia en el uso de Redes Sociales.....	38
Tabla 15. Redes Sociales Utilizadas.....	39
Tabla 16. Tipo de contenido en Hoteles.....	40
Tabla 17. Tipo de contenido Específico en un Hotel.....	42
Tabla 18. Impacto en Hoteles.....	43
Tabla 19. Desafíos en Hoteles.....	45
Tabla 20. Impactos Negativos.....	46

Tabla 21.	Opiniones y Reseñas	47
Tabla 22.	Mejoras y Popularidad	48
Tabla 23.	Impactos Negativos	49
Tabla 24.	Ventajas y Desventajas.....	50
Tabla 25.	Ventajas en el Uso de Redes Sociales.....	50
Tabla 26.	Desventajas en el uso de Redes Sociales	52
Tabla 27.	Publicidad en Redes Sociales	54
Tabla 28.	Recomendación a través de Redes Sociales	55
Tabla 29.	Sugerencias o quejas en Redes Sociales	57
Tabla 30.	Mejora en el uso de Redes Sociales	58
Tabla 31.	Estrategias en Hoteles	60
Tabla 32.	Mejoras en las Prácticas.....	61
Tabla 33.	Estrategias e Iteracción	62
Tabla 34.	Mejora en la Promoción	63
Tabla 35.	Estrategias para el Mejoramiento	65

1. INTRODUCCIÓN

Con los recientes avances tecnológicos y el desafío de la pandemia provocada por el COVID-19, la sociedad se ve obligada a adaptarse a los cambios en el comportamiento diario, donde las denominadas redes sociales se han vuelto muy popular entre las personas.

Bajo este contexto, la creación de un nuevo espacio de comunicación y publicidad puede verse como una oportunidad para miles de personas y empresas que necesitan crear un nuevo espacio para el desarrollo de sus actividades promocionando sus productos y servicios.

En este sentido, ahora sabemos que el Internet se ha utilizado como medio de comunicación masiva de una manera rápida y eficiente, además de las nuevas herramientas y tecnologías, ofrece diferentes formas de comunicación, lo que permite a las personas o empresas crear fácilmente su propia página llamada perfil Mejía (2015).

Por lo tanto, las empresas se ven obligadas a formar parte de este mundo de forma radical, porque no participar les obligará a dar rienda suelta a la competencia y perderse para siempre en el mercado, estableciendo la correcta segmentación del mercado, identificando a los clientes potenciales, identificando a su vez sus necesidades. y gustos, lo que conduce a un aumento de las ventas según Carvajal (2015). El uso de redes sociales por parte de las empresas es algo cada vez más frecuente, destacando especialmente en sectores como el hotelero.

Según Carreirao (2021), Las tendencias del hotelería a nivel mundial en 2021 ya han cambiado el sector y muestran indicios de que no se retirarán pronto. Una verdadera experiencia de elección de canal permite a los clientes comunicarse a través de su canal preferido sin perder la calidad, generando más compromiso y fidelidad con la empresa.

Por ello esto implica estar disponible en diferentes canales, incluidas las redes sociales, y ofrecer un servicio unificado y armonioso independientemente del canal elegido. Esto requiere estrategia, colaboración entre Marketing, Atención al

Cliente, y tecnología. La tecnología permite una visión única de todos los contactos de un cliente realizados a través de diferentes canales.

Una vez más, las tecnologías en tendencias hoteleras del mundo como los chatbots, check-in digital, pago virtual, acceso a la habitación a través del teléfono móvil, control por voz y la biometría son algunas de las opciones presentes en el mercado. pueden ser la solución. La tecnología y el recurso humano trabajando juntos optimizan la experiencia del cliente y pueden darle la ventaja competitiva que tanto necesita ahora.

Por otra parte, Según Ministerio de Turismo (2014), a nivel de los hoteles de lujo del Ecuador se encuentran los de cinco estrellas según el Reglamento General de Actividades Turísticas. En total de dichos hoteles de lujo se encuentran 11 empresas en la ciudad de Guayaquil, los cuales se consideran los mejores dentro de la zona para hospedarse.

En ese mismo concepto, se puede volver complicado incorporar las nuevas tendencias en periodos de tiempo cortos para que se mantengan competitivos y satisfacer al cliente moderno en el mundo digital. La industria hotelera necesita realizar inversiones adecuadas en tecnología y comprender cómo explotar esta de manera correcta para saber promocionar la industria de manera adecuada. En dónde los huéspedes se puedan sentir atendidos con la calidad correspondiente y de manera exclusiva.

Por otra parte, la Dirección de Turismo de Manta (2021), sostiene que la ciudad cuenta con 610 establecimientos turísticos, de los cuales 112 se dedican a la actividad de alojamiento. Si bien es cierto, algunos de ellos ya disponen de las nuevas tecnologías, en otros se continúan observando falencias en cuanto a su comunicación dado que no adoptan a las redes sociales como instrumentos estratégicos para mostrar los establecimientos y comercializar los servicios que ofrecen. Martínez (2013), manifiestan que el uso de las herramientas digitales ha tenido un impacto positivo tanto en la oferta como en la demanda turística.

Es así que, el auge de las redes sociales ha cambiado por completo la manera en cómo el ser humano y las empresas se comunican, brindando espacios para obtener información o difundirla e intercambiar opiniones. Es por esta razón que las plataformas digitales dentro de la industria hotelera han ido ganando espacios, dado que permite mantener relaciones más directas con el cliente atendiendo y satisfaciendo de mejor manera las necesidades. De acuerdo con Sáez (2013), las redes sociales permiten saber más sobre el cliente, mejorar la marca, lanzar nuevos productos o servicios gracias al feedback que se genera con el cliente, así como personalizar la oferta.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años las redes sociales han sido fundamental como medio para promover la venta de distintos productos a nivel mundial, regional y local, tal como lo afirma Louise (2016), siendo este un punto clave para considerarlo como referencia para la realización de esta investigación.

A nivel mundial el uso de las redes sociales se ha ido incrementando, debido al fácil acceso que hay en la actualidad para obtener un celular, computadora, o tablet; pero a la vez para hacer uso de una red social se requiere de internet, debido a esto, la mayoría de los países en el mundo cuentan con el servicio; tal como lo menciona Bautista (2015), que las redes sociales son utilizadas en todas partes del mundo como una herramienta de negocios, desde la empresa más poderosa hasta la empresa que recién está comenzando sus operaciones tienen su cuenta de, Twitter, My Space, Facebook, Youtube, entre otras redes.

En Ecuador según datos proporcionados por el INEC (2019), el 40% de las personas utiliza redes sociales desde su smartphone siendo este un total de 6'980.896 personas. De acuerdo con esta información en el 2019 las redes sociales que principalmente tiene la población son: Facebook con 55.4 puntos porcentuales, WhatsApp con 52.0 puntos porcentuales e Instagram con 18.2 puntos.

Por su parte, en Manta, la mayoría de hoteles ha adoptado durante los últimos años el uso de redes sociales, pero muchos de ellos lo hacen de forma inadecuada, es decir, empírica, o no poseen una persona con experiencia al manejo o administración de estas plataformas Vera et al (2021), a pesar de no requerir de una formación especialmente intensa para su manejo básico, pero si se necesita alguien dedicado y capaz de hacer crecer los seguidores de las páginas o cuentas de dichos hoteles.

3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se ha realizado con el objetivo primordial de contribuir al entendimiento y análisis de cómo las redes sociales impactan en las estrategias de promoción en el sector hotelero. Al basarse en un sólido cimiento teórico y referencial, el estudio busca establecer las bases conceptuales que respalden la investigación de campo, otorgando así una fundamentación sólida a las variables de estudio relacionadas.

A través de un diagnóstico situacional, esta investigación ha logrado cuantificar y analizar el uso que los hoteles de primera categoría en Manta hacen de las redes sociales como herramienta promocional. El análisis minucioso de estas plataformas ha permitido identificar aquellas que resuenan de manera más significativa con el público objetivo. A partir de este análisis, se han delineado los beneficios y ventajas específicas que las redes sociales brindan a las empresas hoteleras objeto de estudio.

La justificación de llevar a cabo esta investigación radica en la necesidad imperante de comprender el verdadero impacto que las redes sociales tienen en la promoción de los hoteles de primera categoría en Manta durante el año 2022. Este análisis se convierte en un punto de partida esencial para generar instrumentos, estrategias y recomendaciones que optimicen el uso de estas plataformas en el desarrollo empresarial de los establecimientos hoteleros. La metodología empleada en esta investigación encuentra su justificación en la solidez y validez científica de los métodos y técnicas utilizados, lo que garantiza la confiabilidad de los resultados obtenidos.

Los principales beneficiarios de este estudio son los propietarios de los hoteles de primera categoría en Manta. Las conclusiones y recomendaciones derivadas de esta investigación se perfilan como valiosos recursos para mejorar la eficacia y eficiencia de sus estrategias de promoción y publicidad. En última instancia, esta investigación no solo aporta al desarrollo empresarial de la industria hotelera, sino que también nutre el conocimiento y la aplicación de las teorías en el campo de la gestión turística.

3.1. Diagrama de Ichikawa

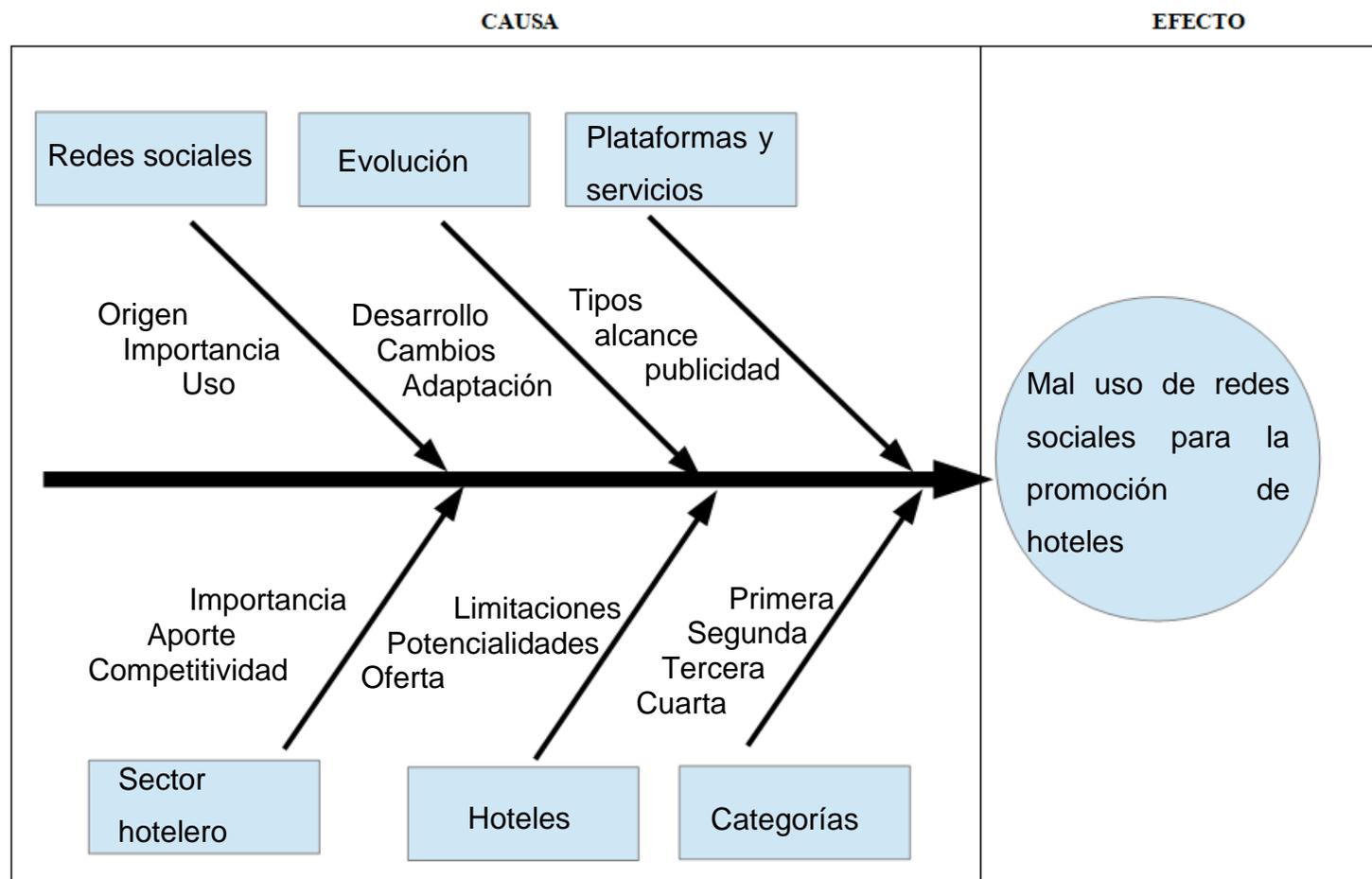


Gráfico 1. Causa y Efecto

Fuente: Elaboración propia

Formulación del problema:

¿Cómo impactan las Redes Sociales en la promoción de los hoteles de primera categoría de Manta durante el año 2022?

3.2. Objeto de estudio

Redes sociales en la promoción de hoteles

3.3. Campo de estudio

Hoteles de primera categoría de la ciudad Manta, provincia de Manabí, Ecuador en el año 2022.

3.4. Objetivo General

Determinar el impacto de las Redes Sociales en la promoción de los hoteles de primera categoría de Manta, año 2022.

3.5. Objetivos Específicos

- Identificar los principales indicadores que permiten medir el impacto de las redes sociales en el sector hotelero.
- Conocer las plataformas de redes sociales más populares entre el público objetivo de los hoteles.
- Determinar las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en los diferentes hoteles de primera categoría de Manta.
- Proponer estrategias para el uso eficiente de redes sociales para la promoción de hoteles de primera categoría de Manta.

3.6. Hipótesis General

Las Redes Sociales han contribuido positivamente a la promoción de los hoteles de primera categoría de Manta durante el año 2022 incrementando sus ingresos.

3.7. Variables Conceptuales

3.7.1. Variable Independiente

Redes sociales.

3.7.2. Variable Dependiente

Promoción de hoteles de primera categoría.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta instancia del documento se presentan conceptualizaciones de los subtemas básicos relacionados al sector hotelero y las redes sociales a partir de referencias teóricas de fuentes secundarias extraídas de artículos, documentos, libros y tesis a fin de argumentar las variables de estudio.

Gráfico 2. Flujo de Procesos



Nota: Variables de estudio

1.1. Sector hotelero

1.1.1. Generalidades

La industria hotelera inicia debido a los viajes que realizaban las personas a razón de las peregrinaciones, con lo cual la necesidad de estancia se presentaba, esto, por tanto, dio origen a las llamadas y muy conocidas posadas en las cuales solicitaban un espacio en donde alojarse Rodríguez2018).

De esta manera, el sector hotelero fue tomando forma y se empezó a considerar como uno de los principales ofertantes de servicios turísticos, brindando buena infraestructura, capacidad y servicio, para la comodidad de sus clientes, promoviendo de esa manera a la actividad económica de cualquier país, por lo tanto, cualquier turista debería sentirse cómodo con los servicios que brinda cada cadena hotelera.

Para argumentar esta idea Serrano et al. (2017), explica que el hotelería es una de las actividades principales en el turismo sostenible de un destino. La gestión

de la calidad del servicio en estos establecimientos y para efectos de este proyecto, se aborda desde la filosofía del Marketing dado que las acciones se direccionan hacia la satisfacción del cliente y no hacia el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad.

En relación a lo expresado, Ferrando (2016), describe al servicio de hotelería como el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios.

Mediante esto, según Monsalve y Hernández (2015) el sector de hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. Por tanto, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles Pymes se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir que, al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico.

Fundamentando lo anterior, se puede manifestar que la hotelería es un sector importante en la actividad económica de cualquier país y ciudad; por lo tanto, tener una buena gestión y calidad de servicio será indispensable para que este sector crezca y los negocios puedan tener una participación destacable, la promoción es necesaria, ya que la mayoría de estos establecimientos tienen esta consigna en mente, por lo que existe una alta competitividad y los hoteles deben dar a conocer su propuesta de valor a los clientes potenciales.

1.2. Categoría de los hoteles

Según el Ministerio de Turismo (2014), la categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Cuando una empresa desarrolle varias

actividades, sean éstas iguales o distintas, o tenga varios establecimientos, de iguales o diferentes categorías, para los efectos de la concesión de los beneficios, se considerarán a cada actividad o establecimiento por separado, de tal manera que los beneficios se darán a cada actividad o establecimiento.

Hoteles de primera categoría

Para categorizar un hotel en este segmento, el establecimiento debe tener una habitación grande (de al menos 17 m²), baño más amplio (al menos 5 m²) y aire acondicionado en habitación, brindan un servicio completo de bar, restaurant, piscina, entre otros, suites de servicio completo que brindan servicio de espacio para reuniones y banquetes y que están incluidos en la escala de cadena de lujo superior, según la clasificación de Smith Travel Investigar.

Hoteles de segunda categoría

Son ligeramente más pequeños que los de primera categoría, tienen las mismas características en cuanto al servicio, pero con habitación menos espaciosas (16 m²) y baño (al menos, 4,5 m²), poseen ascensor.

Hoteles de tercera categoría

Superficie de 15 m², con baño similar pero ligeramente más pequeño que la categoría anterior, presenta servicios limitados, pero con aire acondicionado en zonas comunes y bar, no todos poseen ascensor

Hoteles de cuarta categoría

Poseen superficie de 14 m², baños relativamente pequeños, a veces tienen, calefacción y teléfono en la habitación. La mayoría no tienen ascensor y no brindan banquetes en todos los casos.

Una vez hecha la revisión de la categoría de hoteles resulta oportuno mencionar que tomamos como población de estudio a los hoteles de primera categoría porque resulta interesante conocer cuál es su percepción y comportamiento ante el uso de redes sociales para promocionarse, teniendo en

cuenta que, al poseer un mayor presupuesto, podrían destinar parte de sus recursos a la publicidad pagada, y como esta decisión, podría contribuir a su posicionamiento en el mercado.

1.2.1. Sector Hotelero en Ecuador

La industria hotelera ha ido evolucionando en los últimos años debido a sus principales servicios de alojamiento que se han adaptado a las comodidades y expectativas de los huéspedes y turistas alcanzando una gran demanda con el paso de los años.

Según Aluisa (2019), Ecuador juega un papel importante en el turismo de negocios, cultural, ecológico y de aventura, lo que ha creado una demanda anual y ha obligado al sector hotelero a cambiar constantemente sus actividades a lo largo del año, ya que coopera con el crecimiento económico y empleo en el país.

Además, Aluisa (2019), afirma que la industria hotelera es un elemento importante en el potencial turístico de un país. El sector turístico de Ecuador es uno de los más grandes de la economía del país, representando el 5,51% del PIB, lo que equivale a \$ 890 millones al año. Este servicio está directamente relacionado con la oferta hotelera que ofrece el país, por lo que, en los últimos años, el servicio hotelero en el Ecuador ha ido creciendo debido al gran movimiento turístico.

En este sentido, el Turismo es uno de los principales flujos de ingresos económicos para el Ecuador, ya que este genera aportes a otros sectores como el comercio o servicios de alojamiento, los cuales se relacionan entre sí para poder crear más empleos de manera directa e indirecta. Por lo tanto, el sector hotelero es uno de los beneficiados del arribo de turistas.

1.3. Redes Sociales y su Origen

Para empezar a hablar del origen de las redes sociales hay que recordar el nacimiento de Internet. De acuerdo con Berrío et al. (2014), en 1947, cuando la Guerra Fría daba sus primeros pasos algunos se daba una auténtica lucha de poder que motivó muchos avances tecnológicos. entre ellos, Estados Unidos creó la

Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), que una década después sentó las bases de la llamada Internet porque su red ARPANET permitía el intercambio de información entre instituciones. A pesar de todos estos avances, aún no existía ningún elemento, herramienta o aplicación que permitiera socializar a los usuarios más allá del intercambio de correos electrónicos o programas de chat en línea.

Esto cambió en 1997, cuando Six Degrees, que puede considerarse la primera red social del mundo, apareció; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que decía que se podría conectar con cualquier persona en el mundo en solo 6 pasos, es decir, de forma sencilla se puede entrar en acción en estas plataformas.

En este sentido, el desafío es construir una comunidad, lo que está en juego es encender una llama. Los servicios de redes sociales se pueden utilizar para hacer las vidas más efectivas. Pero al igual que comprar una libreta de direcciones, si no se le agrega nombre, no tiene sentido De la Hera, 2022 (párr. 8), Por lo tanto, las redes sociales contemplan la importancia de la interacción y la acumulación de contactos, para una página de empresa sería seguidores.

Por su parte, Leslie (2017) argumenta que, en 2001, SixDegrees había desaparecido, pero los afortunados digitales tardaron solo unos meses en empezar a disfrutar de las nuevas redes sociales Like Friend, que se lanzó en 2002 como una red social para los amantes de los videojuegos. My space y LinkedIn, que apareció en 2003, se considera una red mucho más profesional y orientada a los negocios. Especialmente LinkedIn, cuyo impacto en el mundo empresarial alcanzó inmediatamente más de 25 millones de usuarios registrados en 2008, cubriendo empresas de 150 sectores diferentes, y que según Osman (2022) posee alrededor de 825 millones de usuarios en 2022. Adicionalmente, 44% de los usuarios de LinkedIn generan más de \$75,000 al año en ventas.

Siguiendo con la evolución de estas plataformas, Galeano (2022) afirma que, en 2004, un joven estudiante de la Universidad de Harvard creó la red social más

grande del mundo en la actualidad: Facebook. Zuckerberg creó en esta época un portal llamado Mash Face cuyo propósito era conectar a los estudiantes de Harvard para tener un lugar virtual donde compartir opiniones sobre la Universidad. Sin embargo, su habilidad informática fue tan evidente en esta aplicación que no tardó mucho en evolucionar hasta convertirse en lo que es hoy; una red social que ya cuenta con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales.

Solo un año después, en 2005, González (2018) expresa que apareció una nueva revolución que sigue siendo una de las redes sociales más importantes a día de hoy: YouTube. Una red creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en San Bruno, California. La idea de YouTube nació de las dificultades que enfrentaron 3 jóvenes para compartir una serie de videos con sus amigos en una fiesta en San Francisco.

Ahora bien, esta reseña nos permite traer en contexto lo ocurrido en 2006, un sitio de microblogging social, Twitter, originalmente llamado Twitter, parte de la mano de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, en San Francisco, para evolucionar posteriormente al nombre actual. Sin duda fue una revolución en la comunicación (De la Hera, 2022, párr. 18).

Hoy, la influencia de esta red es tal que incluso medios como la televisión, la radio y los medios digitales dedican espacios enteros a discutir el impacto de un tuit, tendencia o mención especial de una noticia en particular en un momento dado. Y si bien tiene alguna que otra crítica, lo cierto es que muchos atribuyen su éxito a su facilidad de uso; el mismo uso que en su origen: limitar el número de caracteres que permiten a los usuarios comunicarse entre sí.

1.4. Promoción Turística a través de Redes sociales

Facebook y servicios que ofrece

Según Aspani S. & Shabot, R. (2016). mencionan que es una red social que inició en febrero del 2004, primero fue utilizada entre los alumnos dentro de la Universidad para la comunicación entre ellos y dos años posterior comenzó a expandirse a todo el público de forma general; ahora esta red social es la más

visitada a nivel mundial, lo que le ha permitido desarrollos externo e incremento de aplicaciones, siendo un modelo para las mayorías de las otras redes.

A la vez, esta red social, es una herramienta que tienen secciones: fotos, eventos, videos, muro, información, notas, entre otras; básicamente permite comunicarse entre personas e intercambiar información, utilizando servicios de chat, actualizar y compartir estado, postear mensajes en otros muros, formar grupos según los intereses, etiquetar a otras personas, poner “me gusta” en publicaciones, entre otras más que tiene esta red. Es importante mencionar que la empresa Facebook tuvo una actividad de conexión mensual en diciembre del 2014 de 1380 millones de usuarios a nivel global.

Instagram y servicios que ofrece

Es una red social que cada día crece de una forma acelerada. Para el año 2017 en el mes de abril, la plataforma alcanzó 700 millones de usuarios conectados de manera activa en el mundo, esta cantidad representa el doble con respecto al año 2015 y, también, supone un aumento de 100 millones de nuevos usuarios en apenas cuatro meses. Cabe destacar que esta red social tiene el doble de usuarios con que cuenta, por ejemplo, Twitter Rojas & Panal 2017.

Así mismo, mencionan que esta red fue lanzada en octubre del 2010, es gratuita y prácticamente sirve para compartir fotografías, comentarios entre cuentas y videos; en su inicio solo se aplicaba para usuarios de Apple y tras ser comprada por Facebook en el 2012, comenzó a iniciar en el sistema Android. Está diseñada para ser ejecutada por un Smartphone, más no en un ordenador. Permite directamente desde la cuenta del usuario subir imágenes directamente tomadas desde la cámara de un teléfono celular y desde su galería, así como utilizar filtros para su edición.

Además, consideran que esta aplicación tiene sus propias funcionalidades que facilitan la interacción entre los usuarios, esta puede ser compartida con otras redes sociales y, a la vez, tiene utilidad para el periodismo. Aquí se encuentra el hashtag, que ayuda a agrupar información acerca de un determinado tema en particular, permite dar clic “me gusta” e etiquetar noticias, otra forma es de computar

la repercusión de contenidos de una cuenta e identificar el gusto del público; o el texto que acompaña la fotografía en la que no limita caracteres como Twitter. Esta red social llamada Instagram abre opciones como la oferta de crónicas, noticias y previas desde las cuentas periodísticas.

Twitter y servicios que ofrece

La red social llamada Twitter, es una de las redes que proporciona información en tiempo real usada por usuarios a nivel mundial, permite compartir y encontrar lo que está sucediendo en el momento. Según Parselis (2014) en esta red se transmite información que logra influenciar a los usuarios sobre un tema en específico que se está tratando a nivel mundial y, a la vez, en los tweets crean los hashtags, el cual, logra captar a más personas debido a que se crea tendencia en las publicaciones.

En este sentido, uno de los servicios más influyentes que ofrece este aplicativo, son las funciones estadísticas y medición de influencia, relaciones y representaciones en determinados mensajes, amplificación potencial de un mensaje, representación de red de cada usuario, entre muchas otras.

YouTube y servicios que ofrece

Según Posligua & Zambrano (2020), es una plataforma que tiene la capacidad en la interacción, posee una gran diversidad de contenidos audiovisuales para todo tipo de gusto que se podrían categorizar si así se desea; algunos usuarios la utilizan para entretenerse, capacitarse e informarse. Uno de los servicios que ofrece a través de la visualización de un video, es el desarrollo de habilidades del pensamiento.

Los autores citados en el párrafo anterior, describen que, a través de las diferentes técnicas de aprendizaje visual como: gráficos, organización de ideas y presentación de información, permite enseñar a los usuarios de una manera más didáctica que ayude a clarificar sus pensamientos, a desarrollarlas como tal, para procesar, organizar y priorizar nuevas informaciones.

El uso de estas redes sociales hace que mejore la comunicación del negocio con los clientes potenciales y conectarse en un nivel más profundo, además de ser una forma de marketing más barato y con mayor alcance, viendo de forma positiva la evolución que han tenido varias plataformas como Facebook o Instagram, que cada vez más implementan herramientas para negocios.

Espinoza y González (2017), hacen hincapié en que el uso de las redes sociales en el sector hotelero puede ser un factor clave para mejorar la imagen y reputación de los hoteles, así como para fomentar la lealtad de los clientes y mejorar la calidad del servicio. Sin embargo, también advierten sobre la necesidad de elegir los indicadores de impacto adecuados y de llevar a cabo una gestión efectiva de las redes sociales para maximizar los beneficios.

Por su parte, Añorve, Mejía y Contreras (2019), destacan que las redes sociales son una herramienta importante para la promoción de los hoteles, pero también señalan que es necesario medir su impacto en términos de visibilidad, posicionamiento y fidelización de los clientes. Además, destacan la necesidad de llevar a cabo una gestión estratégica de las redes sociales para obtener los resultados deseados.

Por último, Salinas y Gómez (2019), resaltan la importancia de los indicadores de impacto en la evaluación del rendimiento de las redes sociales en el sector hotelero. En particular, destacan la relevancia de los indicadores de engagement, como la cantidad de likes, comentarios y compartidos, así como de los indicadores de conversión, como la cantidad de reservas y ventas generadas a través de las redes sociales.

CAPÍTULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de una investigación es crucial para lograr los objetivos planteados en el estudio. En este sentido, el trabajo buscó analizar el impacto de las redes sociales en la promoción de los hoteles de primera categoría de Manta durante el año 2022. Para ello, se estableció un enfoque metodológico cuantitativo, el cual permitió analizar datos numéricos y estadísticos para obtener resultados precisos y confiables. Además, se emplearon diversas técnicas de investigación, tales como la revisión bibliográfica y el análisis documental, que permitieron recopilar información relevante y actualizada sobre el tema en cuestión.

En cuanto a la población y muestra, se trabajó con los 10 hoteles de primera categoría de Manta y se seleccionaron 4 Hoteles que se encontraron cerca del centro de la ciudad y donde hay más demanda turística para conformar la muestra. Asimismo, se identificaron las unidades de información, tales como turistas, gerentes de los establecimientos, encargados de marketing de hoteles y expertos en el tema, la cantidad de interacciones en publicaciones, entre otros, que permitieron medir el impacto de las redes sociales en la promoción de los hoteles.

2.1. Enfoque metodológico

Se seleccionó un enfoque de investigación mixto, el cual combinó tanto elementos cualitativos como cuantitativos. Este enfoque se justificó en la necesidad de recolectar datos de forma rigurosa y exhaustiva, utilizando técnicas de investigación que permitieran profundizar en los aspectos cualitativos del fenómeno, así como también analizar los datos numéricos y estadísticos.

Como mencionó Ocampo (2019), los objetivos de investigación podían ser planteados y alcanzados mediante diferentes enfoques, ya fueran cualitativos o cuantitativos, y en un mismo estudio, podían coexistir objetivos orientados a ambos enfoques. Por lo tanto, se utilizó el enfoque mixto con el fin de abarcar todos los objetivos planteados en la investigación de manera integral y detallada.

Además, se aplicó la investigación de campo que implicó la recopilación de datos a partir de la interacción directa con los sujetos o el objeto de estudio, en su contexto natural, mediante la observación, la entrevista o la encuesta, entre otras técnicas (Hernández Sampieri et al., 2014). En este estudio, se utilizó la observación de campo para recopilar datos sobre el uso de las redes sociales en los hoteles de primera categoría en Manta. Se llevó a cabo una observación directa de los perfiles de redes sociales de los hoteles y de las interacciones que se generaban en ellas, con el objetivo de identificar las estrategias de promoción que utilizaban, el tipo de contenido que compartían, la frecuencia de publicación, la cantidad de seguidores y los comentarios o respuestas que generaban. Además, se utilizó la técnica de encuestas para recolectar datos de los clientes de los hoteles sobre su experiencia de uso y percepción de las redes sociales en la promoción de los hoteles de primera categoría en Manta.

2.2. Métodos y técnicas de investigación

A continuación, las investigadoras detallan a profundidad mediante una tabla los principales métodos de investigación, técnicas y resultados esperados para esta respectiva investigación:

Tabla 1. Diseño metodológico

Diseño metodológico para el cumplimiento de los objetivos específicos

Pasos (Objetivos de la investigación)	Métodos	Técnicas	Resultados
Identificar los principales indicadores que permiten medir el impacto de las redes sociales en el sector hotelero	Análisis documental Análisis y síntesis	Revisión bibliográfica.	indicadores que permiten medir el impacto de las redes sociales en el sector hotelero

Conocer las plataformas de redes sociales más populares entre el público objetivo de los hoteles.	Investigación de campo Análisis de datos cuantitativos	Entrevista encuestas.	y	apps más utilizadas por los visitantes de los hoteles de Primera Categoría.
Mostrar los resultados de las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en los diferentes hoteles de primera categoría de Manta	Investigación de campo Análisis de datos cualitativos	Entrevistas encuestas.	y	Fundamentar y establecer las principales ventajas y desventajas del uso de Redes Sociales en los hoteles de Primera Categoría.
Proponer estrategias para el uso eficiente de redes sociales para la promoción de hoteles de primera categoría de Manta.	Análisis documental Investigación de campo Investigación descriptiva	Revisión bibliográfica. Entrevistas Encuesta		Indicadores que contengan estrategias para el mejoramiento del uso eficiente de redes sociales a fin de promocionar de mejor manera a los hoteles de Primera Categoría.

Nota. La tabla anterior muestra los métodos, técnicas y resultados esperados para el cumplimiento de los objetivos específicos planteados. Las investigadoras realizarán un análisis de contenido:

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se utilizaron los siguientes métodos y técnicas.

Métodos:

Análisis documental: Este método se utilizó para identificar los principales indicadores que permiten medir el impacto de las redes sociales en el sector hotelero. Según Hernández et al. (2018), el análisis documental es una técnica de recolección de datos que consiste en examinar documentos o registros existentes para extraer información relevante. En este caso, se revisaron estudios previos, informes y estadísticas relacionadas con el uso de redes sociales en el sector

hotelero para identificar los indicadores más relevantes que permitan medir el impacto.

Análisis de datos cuantitativos: Se realizó un análisis estadístico de los datos recolectados mediante encuestas para identificar las plataformas de redes sociales más populares entre el público objetivo de los hoteles. Según Hair et al. (2019), el análisis de datos cuantitativos es una técnica que permite analizar datos numéricos y estadísticos para obtener resultados precisos y confiables. En este caso, se utilizó para analizar los datos de las encuestas y determinar las redes sociales más utilizadas por el público objetivo de los hoteles.

Análisis de datos cualitativos: Se realizó un análisis temático de las entrevistas para identificar las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en los diferentes hoteles de primera categoría de Manta. Según Braun y Clarke (2019), el análisis de datos cualitativos es una técnica que permite identificar patrones temáticos en datos no numéricos. En este caso, se utilizará para analizar las entrevistas y determinar las ventajas y desventajas del uso de redes sociales en los hoteles.

Análisis y síntesis: Este método implica la descomposición del objeto de estudio en sus partes constitutivas para poder analizarlas y comprenderlas en profundidad, para luego sintetizarlas y reconstruir el objeto de estudio en su conjunto (Ruíz, 2012). En este estudio, se utilizó el análisis y síntesis para descomponer los datos recopilados mediante las encuestas, la observación de campo y la revisión bibliográfica, y así poder analizar las diferentes variables y factores que influyen en el uso de las redes sociales para la promoción de los hoteles de primera categoría en Manta. Luego, se sintetizaron los datos para reconstruir una imagen más completa del impacto de las redes sociales en el sector hotelero.

Técnicas:

Revisión bibliográfica: Esta técnica implica la recopilación, análisis y síntesis de información proveniente de fuentes bibliográficas, como libros, artículos,

tesis, informes, entre otros (Hernández-Sampieri et al., 2014). En este estudio, se utilizó la revisión bibliográfica para identificar los principales indicadores que permitieron medir el impacto de las redes sociales en el sector hotelero, conocer las plataformas de redes sociales más populares entre el público objetivo de los hoteles, y mostrar los resultados de las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en los diferentes hoteles de primera categoría de Manta. Además, se utilizó la revisión bibliográfica para proponer estrategias para el uso eficiente de las redes sociales para la promoción de hoteles de primera categoría en Manta.

Encuestas: Se realizaron encuestas a una muestra representativa del público objetivo de los hoteles para conocer las plataformas de redes sociales más populares. Según Bryman (2016), las encuestas son una técnica de recolección de datos que permite obtener información de forma estructurada y estandarizada. En este caso, se utilizaron encuestas para recopilar información sobre las redes sociales más utilizadas por los potenciales clientes de los hoteles.

Entrevistas: Según Fontana y Frey (2018), la entrevista es una técnica de recolección de datos que permite obtener información en profundidad y de forma detallada sobre un tema específico. En este caso, se empleó esta técnica para conocer la experiencia y perspectiva de los gerentes o responsables de marketing de los hoteles sobre el uso de las redes sociales.

2.3. Población Y Muestra

Para la obtención de datos cuantitativos se utilizó una población de los visitantes o turistas de la ciudad de Manta, usuarios potenciales de los servicios que ofertan los hoteles de primera categoría. Según Bowen (2022), director municipal de Turismo de Manta, la ciudad quedó beneficiada con 12.9 millones de ingresos a la economía turística, hubo un aproximando de 42,500 visitantes. Por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

Donde:

n = Tamaño de la población =42,500

Z = nivel de confianza = 90%

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada= 50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 10%

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,65^2 * 0.5 * 0.5 * 42.500)}{0.1^2(42.500 - 1) + 1,65 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{(2,7225 * 0.5 * 0.5 * 42.500)}{0.01 (42.499) + 2,7225 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{28926,563}{425,671}$$

$$n = 67,96 \text{ turistas}$$

Basándonos en una aproximación al tamaño de la muestra fue posible realizar 65 encuestas enviadas por medio de Redes Sociales y a través de Microsoft Forms a turistas y visitantes, clientes potenciales de los hoteles de primera categoría de Manta. Gracias a este proceso se pudo responder a las preguntas para el análisis del siguiente capítulo. Ahora bien, para la parte cualitativa se considera como población a los gerentes o los responsables de marketing de los 10 hoteles de primera categoría de Manta (ver anexo 1), de los cuales se tomará una muestra de tipo intencional que según el autor Hernández (2016), consiste en que el investigador tome de una población finita un número representativo como muestra especialmente en casos donde el enfoque sea cualitativo; por lo que se tomaron como muestra a propietarios / administradores de hoteles y expertos en redes sociales, que cumplan con los siguientes criterios:

Tabla 2. Criterios de selección

Criterios de selección de la muestra

TIPO DE ENTREVISTA		CRITERIOS DE INCLUSIÓN
ENTREVISTA A GERENTES RESPONSABLES DE MARKETING DE LOS HOTELES	A O DE LOS	<p>Ser gerente o responsables de marketing de un hotel de primera categoría en Manta</p> <p>Haber utilizado redes sociales para la promoción de los servicios/productos del hotel</p> <p>Disponibilidad para participar en la investigación</p>
ENTREVISTA A EXPERTOS EN REDES SOCIALES	A	<p>Experiencia profesional en el campo de las redes sociales, preferiblemente en el sector hotelero.</p> <p>Conocimientos especializados en áreas relacionadas con las redes sociales, como marketing digital, análisis de datos, estrategias de contenido, etc.</p> <p>Disponibilidad para participar en el estudio y proporcionar retroalimentación oportuna.</p> <p>Experiencia profesional mínimo de 3 años en el campo de las redes sociales, preferiblemente en el sector hotelero.</p>

Nota. La tabla anterior brinda información sobre los criterios de inclusión para los entrevistados

Por tanto, la muestra seleccionada queda de la siguiente manera:

Tabla 3. Muestra para entrevistas

Muestra considerada para llevar a cabo las entrevistas

UNIDADES DE INFORMACIÓN	NÚMERO DE UNIDADES
GERENTES/ ENCARGADOS DE MARKETING DE HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA DE MANTA	4
EXPERTOS EN REDES SOCIALES	2

Nota. La tabla anterior brinda información sobre las unidades de análisis considerada para llevar a cabo las entrevistas

Para la recopilación de información se tomará una muestra de 4 de los 10 hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta. De los 4 establecimientos escogidos, se entrevistará a los gerentes o encargados de marketing para brindar información relacionada al uso de redes sociales en estos establecimientos para su promoción.

2.4. Validez del instrumento

Con el objetivo de fortalecer el instrumento utilizado en el proyecto en cuestión, se consultó a expertos en temas de informática y en el área hotelera para validar la estructura previa y proporcionar sugerencias y opiniones que permitan mejorar el instrumento de recolección de datos. Este proceso resulta fundamental, ya que permite obtener información confiable para el proyecto de investigación.

CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de revisión bibliográfica, entrevistas y encuestas aplicadas a la muestra seleccionada previamente de los hoteles de primera categoría en Manta, así como a los propietarios de los hoteles, y expertos en redes sociales para promoción de hoteles. La recolección de información por medio de la interpretación de los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas permitió establecer la relación entre las redes sociales y la promoción de los hoteles de primera categoría en Manta en el año 2022.

3.1. Identificación de los principales indicadores que permiten medir el impacto de las redes sociales en el sector hotelero

Los resultados tienen como finalidad abordar cada uno de los objetivos establecidos en el proyecto de investigación. Las investigadoras han clasificado cuidadosamente la información recolectada para que sea fácilmente comprensible, para lo cual se han organizado de tal manera que respondan a cada uno de los objetivos inicialmente planteados. En efecto, con respecto al objetivo 1, el cual busca: "Identificar los principales indicadores que permiten medir el impacto de las redes sociales en el sector hotelero", se presenta una matriz con los hallazgos obtenidos tras la revisión documental llevada a cabo.

Tabla 4. Principales indicadores

Identificación de los principales indicadores que permiten medir el impacto de las redes sociales en el sector hotelero.

#	Autor	Indicadores
1	García et al. (2013)	<ul style="list-style-type: none">• El número de seguidores y la interacción en las redes sociales son indicadores de la popularidad y visibilidad de un hotel en línea.• Las opiniones y reseñas de los usuarios en las redes sociales pueden ser utilizadas para

		<p>medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La generación de contenido propio y la participación en conversaciones en línea son indicadores del compromiso del hotel con su audiencia.
2	Ruiz et al. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de influencia y alcance en las redes sociales es un indicador de la capacidad de un hotel para llegar a su público objetivo. • El engagement y la interacción con los seguidores pueden ser utilizados para medir el nivel de fidelización de los clientes. • Las métricas de conversión y ventas generadas a partir de las redes sociales son un indicador del retorno de inversión en marketing digital.
3	Gil et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • El número de menciones y etiquetas del hotel en las redes sociales pueden ser utilizados para medir el nivel de notoriedad y reconocimiento de la marca. • La monitorización de las redes sociales permite la identificación temprana de problemas y oportunidades en la gestión de la reputación en línea. • La generación de contenido de calidad y relevante para el público objetivo es un indicador del éxito de la estrategia de marketing en redes sociales.
4	Silva et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • El análisis de las métricas de tráfico y conversión en las redes sociales permite la identificación de oportunidades de negocio y

		<p>la optimización de la estrategia de marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La segmentación y personalización del contenido en las redes sociales son indicadores de la eficacia en la segmentación del público objetivo. • La integración de las redes sociales en la estrategia de marketing general del hotel permite medir el impacto en términos de visibilidad y generación de demanda.
--	--	--

Nota. La tabla anterior brinda información sobre las unidades de análisis considerada para llevar a cabo las entrevistas

El conjunto de autores seleccionados ofrece una amplia perspectiva acerca de la medición del impacto de las redes sociales en el sector hotelero. En general, los autores destacan la necesidad de identificar los indicadores más adecuados para evaluar el impacto de las redes sociales en los hoteles, así como de desarrollar una estrategia de gestión efectiva de las redes sociales para maximizar los beneficios potenciales que estas pueden proporcionar.

Los principales indicadores identificados son:

1. Popularidad y visibilidad en línea: El número de seguidores y la interacción en las redes sociales son indicadores clave de la popularidad y visibilidad de un hotel en línea.
2. Satisfacción del cliente y calidad del servicio: Las opiniones y reseñas de los usuarios en las redes sociales pueden ser utilizadas para medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.
3. Compromiso del hotel con su audiencia: La generación de contenido propio y la participación en conversaciones en línea son indicadores del compromiso del hotel con su audiencia.

4. Capacidad de llegar al público objetivo: El nivel de influencia y alcance en las redes sociales es un indicador de la capacidad de un hotel para llegar a su público objetivo.
5. Retorno de inversión en marketing digital: Las métricas de conversión y ventas generadas a partir de las redes sociales son un indicador del retorno de inversión en marketing digital.

3.2. Conocimiento de las plataformas de redes sociales más populares entre el público objetivo de los hoteles

Para responder al objetivo 2, que indica: “Conocer las plataformas de redes sociales más populares entre el público objetivo de los hoteles”, se ha generado las siguientes tablas de resultados a partir de las preguntas 1,2 y 3 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría de Manta; de las preguntas 1,2, 3, 4 y 5 dirigida a expertos en redes sociales; y las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5 de la encuesta dirigida a clientes potenciales.

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas en las que se abordó la temática relacionada con el conocimiento sobre las plataformas de redes sociales más populares entre el público objetivo de los hoteles, y determinar los impactos, ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en los diferentes hoteles de primera categoría de Manta. A lo largo de la entrevista, se consultó a los representantes de cuatro hoteles, el Hotel Mar Azul, el Hotel Perla Spondylus, el Hotel Balandra, y Hotel Piedra del Mar para conocer sus perspectivas y prácticas en este aspecto. Además de la opinión de dos expertos en este campo.

3.2.1. Entrevista a gerentes/encargados de marketing de los hoteles

Tabla 5. Promoción del hotel

Pregunta 1. ¿En qué redes sociales realizan promoción del hotel y en cuál se ha tenido mayor alcance?

#	Entrevistado	Respuesta
1	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Mar Azul	Publicidad pagada en Facebook e Instagram, principalmente.
2	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Perla Spondylus	Nosotros tenemos una cuenta de Facebook y también tenemos una cuenta en Instagram. En las dos se publican la misma cantidad de anuncios de promoción en el mismo contenido. En ambas hay interacciones con los usuarios. Pero yo diría que interacciones más cercanas y conversiones se dan más en Instagram. Creo que es un canal que hoy en día es más formal.
3	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Balandra	Tenemos publicidad en Facebook, en Instagram. Pero la que más nos ha dado resultados, y lo que primero busca la gente es Google. Según eso, ese es el que directamente nos direcciona para acá. Y ese buscador direcciona a las aplicaciones que tiene. Para reservar hoteles, por ejemplo. Hay unas aplicaciones o app que se llama Booking.com. otro Airbnb, hay Expedia, hay Desplegar.com, todos esos que tenemos ahí, pero no se publicitan solos. Es decir, con la ayuda de Google Maps se publicita en esos sitios. Igual también nos cobran a nosotros por adherirnos a ellos una comisión, pero es un poco baja a comparación a Google. Pagamos \$60 semanal para aparecer en esas apps enlazadas con Google y por eso nos hemos ayudado bastante con Google Maps.
4	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Piedra Azúl	A nosotros nos ha ido bien utilizando la red del momento Tik Tok así como también darnos a conocer en Facebook. Estas aplicaciones nos han ayudado a darnos a conocer generalmente a muchas personas de distintos lugares.

Nota. Resultados de la pregunta 1 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría del cantón Manta

Análisis: Los hoteles utilizan principalmente Facebook e Instagram para publicitar sus servicios. Sin embargo, cada hotel tiene diferentes enfoques y estrategias. Algunos consideran que Instagram es más efectivo en términos de interacciones y conversiones, mientras que otros aprovechan Google y sus aplicaciones asociadas, así como TikTok y Facebook, para alcanzar un mayor alcance y atraer a un público más diverso.

Tabla 6. Nivel de influencia y alcance

Pregunta 2. Medición del nivel de influencia y alcance en redes sociales

#	Entrevistado	Respuesta
1	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Mar Azul	La manera de medir el impacto viene con las propias herramientas que brindan los programas que están en Facebook. Una cantidad inmensa de herramientas en Internet para medir el impacto por género, por edad, por región. Y uno puede ir filtrando eso, tratando de que cada vez llegue a un público más pequeño. Hasta encontrar el segmento objetivo.
2	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Perla Spondylus	Facebook, por ejemplo, es una plataforma que tiene mucho más tiempo. Tiene más usuarios, creo, también. Es un poco más masivo, pero el contenido en Facebook, desde mi perspectiva, ya ha evolucionado a otro tipo de contenido, como videos. Instagram todavía tiene una plataforma que es un poco más limpia. Y yo creo que por ahí viene tal vez el éxito de ese canal versus el otro.
3	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Balandra	Dentro de las redes sociales tenemos lo que se llama opiniones. Entonces las opiniones no bastan con que diga que hotel cuesta 20 \$, por ejemplo. Sino que aparte de eso, la gente mira en las opiniones, que hay, como excelente, regular, malo, pésimo. De acuerdo a eso, también la gente se fija en los parámetros, el precio y las opiniones. Porque si un cliente está satisfecho, recomienda el hotel, pero si no está satisfecho, entonces dice no me gustó.
4	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Piedra Azúl	El nivel de influencia es muy bueno en cuestión a redes sociales es una buena estrategia para lograr más ventas claro utilizando buenas estrategias de marketing para llamar la atención del público ofreciendo un buen servicio de calidad.

Nota. Resultados de la pregunta 2 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría del cantón Manta

Análisis: Los gerentes de los hoteles tienen diferentes enfoques para medir el nivel de influencia y alcance en redes sociales. Algunos se basan en las herramientas proporcionadas por las propias plataformas, como Facebook, para filtrar y alcanzar a un público más específico. Otros consideran las opiniones de los

usuarios y cómo estas pueden influir en la toma de decisiones. En general, reconocen el valor de las redes sociales como una estrategia de marketing para aumentar las ventas y la visibilidad de sus hoteles.

Tabla 7. Interacción con la audiencia

Pregunta 3. Tipo de contenido que generan sobre el hotel en redes sociales y cómo interactúan con la audiencia

#	Entrevistado	Respuesta
1	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Mar Azul	Estamos tratando de generar mucho contenido del hotel con trabajadores del hotel en situaciones del hotel y eso nos ha dado un impacto positivo. Hemos duplicado nuestros seguidores y no solamente seguidores falsos, como se les dice, sino en personas que se contactan con nosotros a través de nuestro WhatsApp, que viene enlazado con las promociones.
2	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Perla Spondylus	Nosotros tenemos un calendario, una planificación ya establecida en base al calendario de actividad en el año. Yo creo que eso lo hacen todos los negocios. Este tema del hotelería igual es cíclico. Hay temporadas bajas y altas. Tratamos de tener presencia, pero tal vez no hay tantas promociones y en la temporada baja, más bien tratamos de sacar otro tipo de promoción.
3	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Balandra	Nosotros en cada una de las aplicaciones tenemos publicitadas las fotografías del hotel, de las habitaciones, de la gente. Ponemos unos pequeños videos, inclusive para demostrar que la gente se hospeda aquí y que recomiendan muchas veces a los extranjeros, quienes se van por otros países y nos recomiendan.
4	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Piedra Azúl	Utilizamos fotos, videos, detalles de lo que ofrecemos en nuestro hotel.

Nota. Resultados de la pregunta 3 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría del cantón Manta

Análisis: Los hoteles utilizan diferentes tipos de contenido en sus estrategias de redes sociales. Algunos generan contenido con trabajadores en situaciones del hotel, destacando las instalaciones y la experiencia del personal. Otros se basan en un calendario de actividades y ajustan su contenido según las temporadas altas y bajas. Además, muchos hoteles comparten fotografías, videos y testimonios de sus

clientes para mostrar la experiencia que ofrecen. Estas estrategias les permiten interactuar con la audiencia y generar interés en sus servicios.

1.2.2. Entrevista a expertos en redes sociales

Tabla 8. Principales plataformas

Pregunta 1. Principales plataformas de redes sociales utilizadas por el público objetivo de los hoteles

#	Entrevistado	Respuesta
1	Experto 1: Brandon Alexis Zambrano Vélez	Las principales redes sociales que tienen actualmente un impacto significativo para darse a conocer al mundo son TikTok, Facebook, Instagram y YouTube. Las cuales no son solo para lograr una reservación sino también lograr transmitir la experiencia de cómo es hospedarse en el hotel y las permite mostrar las características a profundidad de cada establecimiento hotelero.
2	Experto 2: Ana Belén Delgado	Las principales conocidas como TikTok, Facebook, YouTube e Instagram. Por otro lado, también tenemos Google como buscador de hoteles, booking.com, etc.

Nota. Resultados de la pregunta 1 de la entrevista dirigida a expertos en redes sociales

Análisis: Los expertos resaltan la importancia de utilizar las redes sociales como una herramienta efectiva para promocionar hoteles de primera categoría. El contenido visual atractivo, la segmentación adecuada, las promociones exclusivas y la interacción con los usuarios son elementos clave para lograr una estrategia exitosa en las redes sociales. Es importante tener en cuenta que estos análisis se basan en las opiniones de los expertos entrevistados y pueden variar según el contexto y las particularidades de cada hotel.

Tabla 9. Métricas de la popularidad y visibilidad

Pregunta 2. Métricas más importantes para medir la popularidad y visibilidad de un hotel en línea

#	Entrevistado	Respuesta
1	Experto 1: Brandon Alexis Zambrano Vélez	Principalmente la tasa de conversión de clic de reservas, también los correos electrónicos utilizar las métricas correctas, utilizar la promoción pagada de publicidad para llegar a mucho más público en redes sociales.
2	Experto 2: Ana Belén Delgado	Encuestas, opiniones, calificación en la página web oficial de los hoteles en general.

Nota. Resultados de la pregunta 2 de la entrevista dirigida a expertos en redes sociales

Análisis: Para medir la popularidad y visibilidad de un hotel en línea, es fundamental considerar métricas como la tasa de conversión de clic de reservas, el análisis de correos electrónicos, las encuestas, y la evaluación de opiniones y calificaciones de los huéspedes. Estas métricas proporcionan información valiosa sobre la efectividad de las estrategias de marketing, la satisfacción del cliente y la reputación en línea del hotel. Al utilizar estas métricas de manera adecuada, los hoteles pueden obtener una visión clara de su desempeño en línea y tomar decisiones informadas para mejorar su presencia en el entorno digital.

Tabla 10. Plataformas populares

Pregunta 3. Plataforma de redes sociales emergente que esté ganando popularidad entre el público objetivo de los hoteles

#	Entrevistado	Respuesta
1	Experto 1: Brandon Alexis Zambrano Vélez	Si, la que es conocida ya por todos TikTok está teniendo mucha popularidad entre el público y para los negocios en general en este caso en el sector hotelero se puede mostrar mediante un video de 3 minutos las instalaciones lo cual es más fácil, rápido y seguro para las personas. Aunque principalmente los adultos prefieren utilizar Facebook, Booking.com y YouTube.

2	Experto 2: Ana Belén Delgado	TikTok es una plataforma que está ayudando a crecer negocios, hoteles y emprendimientos, así como también dando a conocer personas a nivel mundial, es una aplicación que puede llegar a dar mucha popularidad entre el público.
---	------------------------------	--

Nota. Resultados de la pregunta 3 de la entrevista dirigida a expertos en redes sociales

Análisis: TikTok se está posicionando como una plataforma emergente y popular entre el público objetivo de los hoteles. Su formato de video corto y su capacidad para llegar a una audiencia diversa están siendo aprovechados por el sector hotelero para promocionar sus instalaciones y servicios. Esto demuestra que los hoteles están adaptando sus estrategias de marketing digital para aprovechar las nuevas tendencias en las redes sociales y llegar de manera efectiva a su público objetivo.

Tabla 11. Alcance e influencia

Pregunta 4. ¿Cómo se puede medir el alcance y la influencia de un hotel en las redes sociales para evaluar su capacidad de llegar al público objetivo?

#	Entrevistado	Respuesta
1	Experto 1: Brandon Alexis Zambrano Vélez	Principalmente mediante calificaciones en línea. En el número de seguidores de las páginas de web de los hoteles. El engagement o en otras palabras el número de interacción de las personas. Calificación en los comentarios de las aplicaciones utilizadas para hospedarse.
2	Experto 2: Ana Belén Delgado	Mediante estadísticas registradas en las redes sociales podemos apreciar la cantidad de interacción, me gustas, visitas en la página web, etc. Así podemos guiarnos para mejorar y poder llegar en este caso al público objetivo.

Nota. Resultados de la pregunta 4 de la entrevista dirigida a expertos en redes sociales

Análisis: Las métricas más importantes utilizadas para medir la popularidad y visibilidad de un hotel en línea en las redes sociales incluyen las calificaciones en línea, el número de seguidores, el engagement, las calificaciones en comentarios de aplicaciones y las estadísticas de interacción. Estas métricas proporcionan información valiosa sobre la satisfacción del cliente, la interacción con el contenido y la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales.

Tabla 12. Contenido propio

Pregunta 5. Importancia de generar contenido propio y participar en conversaciones en línea para medir el compromiso de un hotel con su audiencia

#	Entrevistado	Respuesta
1	Experto 1: Brandon Alexis Zambrano Vélez	Su importancia es la originalidad que se debe tener para llamar la atención de las personas ya sea en la página web o en algún video, utilizar estrategias de marketing que logren atraer de una manera distinta ya que a veces hacer lo mismo no es lo más factible y entre las conversaciones se puede llegar a un mejoramiento significativo del hotel, conociendo las ventajas/desventajas, lo bueno y lo malo de los hoteles en general.
2	Experto 2: Ana Belén Delgado	Debido a que podemos lograr llegar a un acuerdo de mejora y discutir problemas con diferentes tipos de hoteles. Generar contenido propio también es muy importante, la gente siempre va a preferir la originalidad y lo exclusivo de todo en general. Pienso que en un hotel el contenido propio debería ser lo primordial.

Nota. Resultados de la pregunta 5 de la entrevista dirigida a expertos en redes sociales

Análisis: Generar contenido propio y participar en conversaciones en línea son estrategias importantes para medir el compromiso de un hotel con su audiencia. Estas acciones permiten ofrecer contenido original, recibir feedback y sugerencias, y mejorar la calidad del servicio, lo que a su vez contribuye a una mayor satisfacción del cliente y una mayor visibilidad en línea.

1.2.3. Encuesta a clientes potenciales de los hoteles de primera categoría de Manta

Tabla 13. Uso de Redes Sociales

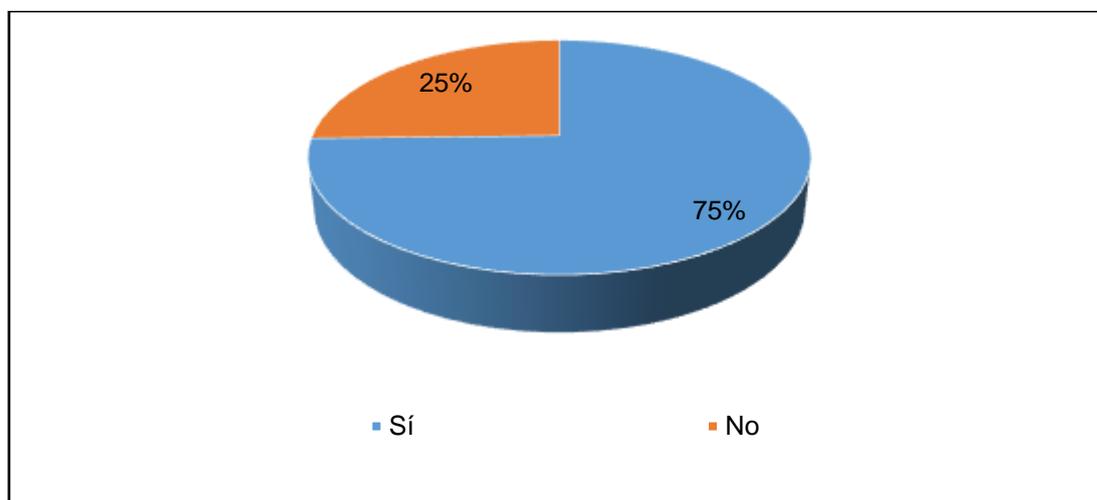
Pregunta 1. ¿Usa redes sociales para planificar sus viajes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	75%
No	17	25%
Total	67	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 1 de la encuesta

Gráfico 3. Uso de Redes Sociales

Pregunta 1. ¿Usa redes sociales para planificar sus viajes?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 1 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

Se consultó si los encuestados utilizaban las redes sociales para planificar sus viajes. De un total de 67 encuestados, el 75% (50 personas) afirmó utilizar las redes sociales con este propósito, mientras que el 25% (17 personas) respondió que no las utilizaba.

La interpretación de estos resultados revela que la gran mayoría de los encuestados emplea las redes sociales como una herramienta fundamental en la planificación de sus viajes. Este alto porcentaje demuestra la relevancia que tienen las redes sociales como fuente de información y orientación para los turistas a la

hora de seleccionar un hotel de primera categoría en Manta. Es evidente que las redes sociales desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones de los viajeros, ya que les permiten acceder a opiniones, recomendaciones, imágenes y detalles relevantes sobre los hoteles, lo que influye directamente en sus elecciones.

Tabla 14. Frecuencia en el uso de Redes Sociales

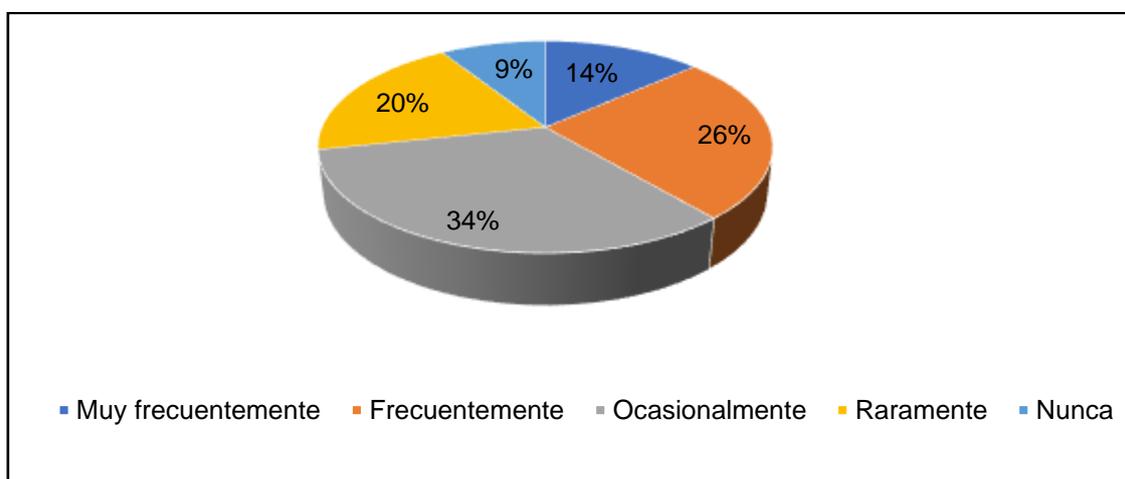
Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para planificar sus viajes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	9	14%
Frecuentemente	17	26%
Ocasionalmente	22	34%
Raramente	13	20%
Nunca	6	9%
Total	67	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 2 de la encuesta

Gráfico 4. Frecuencia en el uso de Redes Sociales

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para planificar sus viajes?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 2 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 2, se indagó sobre la frecuencia con la que los encuestados utilizan las redes sociales para planificar sus viajes. Los resultados muestran que, de un total de 65 encuestados, el 14% (9 personas) afirmó utilizarlas "muy frecuentemente", el 26% (17 personas) las utiliza "frecuentemente", el 34% (22

personas) lo hace "ocasionalmente", el 20% (13 personas) las utiliza "raramente", y un 9% (6 personas) respondió que "nunca" las utilizan con este propósito.

La mayoría de los encuestados emplea las redes sociales con cierta frecuencia en la planificación de sus viajes. Un porcentaje significativo las utiliza de manera frecuente o muy frecuente, lo que indica que las redes sociales son una herramienta habitual y relevante en su proceso de planificación de viajes. Además, un 34% (22 personas) las utiliza ocasionalmente, lo que muestra que, aunque no sea su principal método de planificación, todavía se considera una fuente útil de información y orientación.

Tabla 15. Redes Sociales Utilizadas

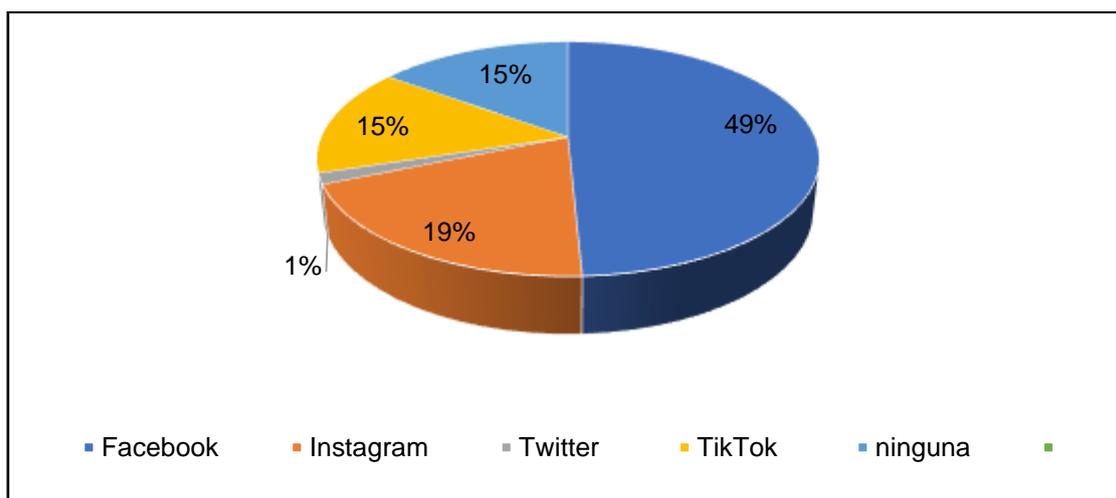
Pregunta 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para planificar sus viajes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	33	49%
Instagram	13	19%
Twitter	1	1%
TikTok	10	15%
ninguna	10	15%
Total	67	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 3 de la encuesta

Gráfico 5. Redes Sociales utilizadas

Pregunta 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para planificar sus viajes?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 3 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 3, se consultó a los encuestados sobre las redes sociales que utilizan para planificar sus viajes. Los resultados muestran que, de un total de 65 encuestados, el 49% (33 personas) utiliza Facebook, el 19% (13 personas) utiliza Instagram, el 1% (1 persona) utiliza Twitter, el 15% (10 personas) utiliza TikTok, otro 15% (10 personas) indicó no utilizar ninguna red social para esta finalidad.

Los resultados demuestran que Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los encuestados para planificar sus viajes. Estas plataformas ofrecen una oportunidad valiosa para que los hoteles de primera categoría en Manta promocionen sus servicios de manera efectiva. Además, el uso de TikTok y la existencia de personas que no utilizan redes sociales para esta finalidad subraya la importancia de mantener una estrategia de promoción diversificada, que se adapte a las preferencias y comportamientos de los potenciales clientes.

Tabla 16. Tipo de contenido en Hoteles

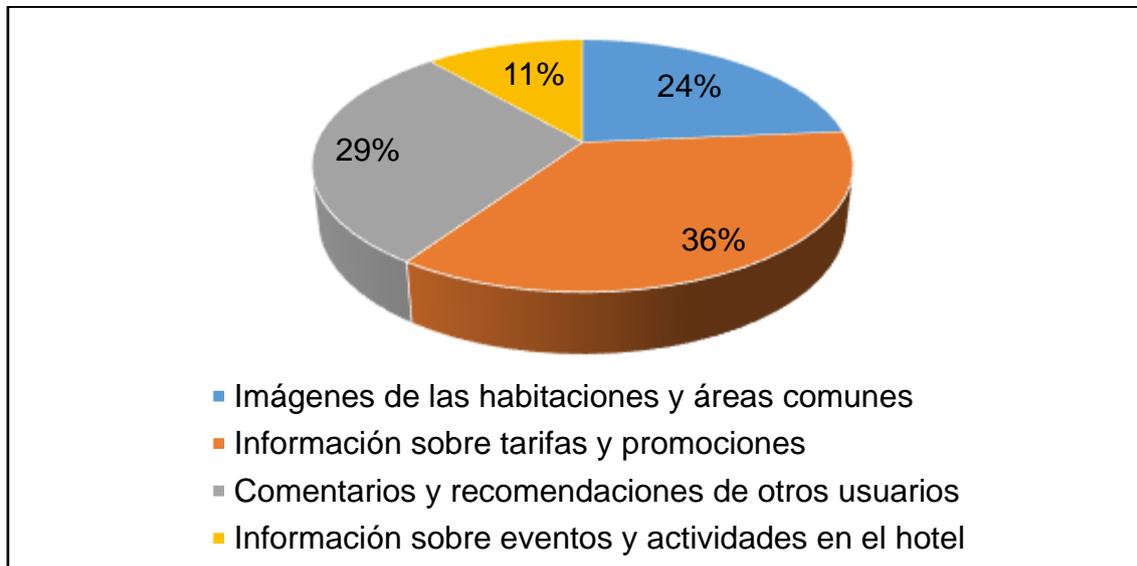
Pregunta 4. ¿Qué tipo de contenido le gusta encontrar en las redes sociales de los hoteles?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes de las habitaciones y áreas comunes	25	22%
Información sobre tarifas y promociones	38	34%
Comentarios y recomendaciones de otros usuarios	31	28%
Información sobre eventos y actividades en el hotel	12	11%
Total	112	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 4 de la encuesta

Gráfico 6. Tipo de contenido en Hoteles

Pregunta 4. ¿Qué tipo de contenido le gusta encontrar en las redes sociales de los hoteles?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 4 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 4, se indagó sobre el tipo de contenido que los encuestados prefieren encontrar en las redes sociales de los hoteles. Los resultados muestran que de un total de 112 respuestas (los encuestados podían seleccionar más de una opción), el 22% (25 personas) indicaron que les gusta encontrar imágenes de las habitaciones y áreas comunes, el 34% (38 personas) prefieren encontrar información sobre tarifas y promociones, el 28% (31 personas) valoran los comentarios y recomendaciones de otros usuarios, el 11% (12 personas) buscan información sobre eventos y actividades en el hotel.

Los encuestados muestran preferencia por encontrar en las redes sociales de los hoteles imágenes de las habitaciones y áreas comunes, información sobre tarifas y promociones, comentarios y recomendaciones de otros usuarios, y detalles sobre eventos y actividades en el hotel. Estos hallazgos resaltan la importancia de crear y compartir contenido relevante y atractivo en las redes sociales para satisfacer las expectativas y necesidades de los potenciales clientes.

Tabla 17. Tipo de contenido Específico en un Hotel

Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de un hotel al que está considerando hospedarse?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes de las habitaciones y áreas comunes	25	22%
Información sobre tarifas y promociones	34	30%
Comentarios y recomendaciones de otros usuarios	27	24%
Información sobre eventos y actividades en el hotel	20	18%
Total	112	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 5 de la encuesta

Gráfico 7. Tipo de contenido Específico en un Hotel

Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de un hotel al que está considerando hospedarse?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 5 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 5, se consultó sobre el tipo de contenido que a los encuestados les gustaría ver en las redes sociales de un hotel al que están considerando hospedarse. De un total de 112 respuestas (los encuestados podían seleccionar más de una opción), se obtuvieron los siguientes resultados: el 22% (25 personas) indicaron que les gustaría ver imágenes de las habitaciones y áreas comunes, el 30% (34 personas) desean encontrar información sobre tarifas y

promociones, el 24% (27 personas) valoran los comentarios y recomendaciones de otros usuarios y el 18% (20 personas) buscan información sobre eventos.

Los encuestados desean encontrar en las redes sociales del hotel al que consideran hospedarse imágenes de las habitaciones y áreas comunes, información sobre tarifas y promociones, comentarios y recomendaciones de otros usuarios, así como información sobre eventos y actividades en el hotel. Estos resultados enfatizan la importancia de proporcionar contenido relevante y atractivo en las redes sociales para captar el interés de los potenciales clientes y facilitar su proceso de toma de decisiones.

3.3. Determinación de los impactos, ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en los diferentes hoteles de primera categoría de Manta

En este mismo orden de ideas, para determinar los impactos, ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en los diferentes hoteles de primera categoría de Manta como objetivo 3, se ha generado las siguientes tablas de resultados a partir de las preguntas 4,5,6 y 7 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría de Manta; de las preguntas 6,7, y 8 dirigida a expertos en redes sociales; y las preguntas 6,7,8,9 y 10 de la encuesta dirigida a clientes potenciales.

3.3.1. Entrevista a gerentes/encargados de marketing de los hoteles

Tabla 18. Impacto en Hoteles

Pregunta 4. Impactos más notables en los hoteles al utilizar las redes sociales

#	Entrevistado	Respuesta
1	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Mar Azul	La reputación online. El 90% de nuestras reservas vinieron a través de publicidad pagada por Internet.
2	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Perla Spondylus	Bueno, particularmente en este hotel, que los clientes o la edad media de los clientes está por encima de los 50 años. No son personas que sean tan activas en las redes sociales. Realmente yo diría que un 10% de las reservas que se generan en este hotel entran a través de estos canales electrónicos. Tradicionalmente, la mayoría de nuestros clientes usan el teléfono para llamar o mandar un correo electrónico.

		Entonces igual la idea es tener la ocupación más alta posible, así que hay que explotan todos los canales. Es por eso que tenemos presencia también en las redes sociales.
3	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Balandra	Bueno, es que cuando más se explota a las redes sociales es cuando hay feriados, feriados. Ahí la gente busca por todos lados en habitaciones. Ahí comienzan a llamar y pagan lo que sea con tal de no quedarse sin hospedaje.
4	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Piedra Azúl	Principalmente en días feriados es totalmente el aumento de reservas en redes sociales, ya que realizamos publicidad pagada para llegar al público, también tenemos como estrategia ofrecerles algún descuento y promoción.

Nota. Resultados de la pregunta 4 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría del cantón Manta

Análisis: Los impactos más notables en los hoteles al utilizar las redes sociales varían según las circunstancias y el perfil de los clientes. Algunos hoteles experimentan un aumento significativo en las reservas y la reputación online, mientras que otros pueden tener un impacto más limitado debido a su público objetivo o la preferencia de los clientes por otros canales de comunicación. No obstante, en general, las redes sociales brindan una oportunidad importante para promocionar los hoteles, atraer a los clientes y aumentar las reservas, especialmente durante períodos de alta demanda como los días feriados.

Tabla 19. Desafíos en Hoteles

Pregunta 5. Mayores desafíos que han enfrentado los hoteles al utilizar las redes sociales y cómo han logrado superarlos

#	Entrevistado	Respuesta
1	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Mar Azul	Adaptarnos al uso de redes sociales, ir a favor de las tendencias, para eso hay que informarse bien.
2	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Perla Spondylus	Bueno, ante la situación actual de seguridad en el país, justamente los desafíos vienen, yo creo, por ese canal, porque cuando uno tiene presencia en las redes sociales también se vuelve vulnerable al estar expuesto a que cualquiera lo llame de mala manera.
3	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Balandra	Bueno, dentro de las redes sociales, como le manifestaba, hay opiniones muchas veces buenas y malas. No tenemos compromiso con nadie y muchas veces viene gente de todo, asimismo, gente buena y mala. En ese aspecto, nosotros al querer poner reglas se resienten y se van hablando mal, opinando mal, cuando en realidad nosotros tendríamos que denunciarlos a ellos.
4	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Piedra Azúl	Entre las principales personas de las cuales tenemos cuidado son las que hablan mal de nuestro establecimiento también alguna persona con malas intenciones, ya que como sabemos la situación del país no es muy buena actualmente y a veces exponerse en redes es peligroso sin embargo intentamos que nuestro hotel sea un lugar seguro.

Nota. Resultados de la pregunta 5 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría del cantón Manta

Análisis: Los desafíos que han enfrentado los hoteles al utilizar las redes sociales varían desde la adaptación a las nuevas plataformas y tendencias, hasta la gestión de comentarios negativos, la seguridad en línea y la protección de la reputación del hotel. Para superar estos desafíos, los hoteles se esfuerzan por mantenerse informados, establecer reglas claras, responder adecuadamente a los comentarios y proteger la seguridad del establecimiento. Cada hotel enfrenta desafíos particulares según su contexto y público objetivo, pero la clave está en gestionar de manera efectiva la presencia en las redes sociales para aprovechar sus beneficios y minimizar los riesgos asociados.

Tabla 20. Impactos Negativos

Pregunta 6. Impactos negativos como resultado del uso de las redes sociales

#	Entrevistado	Respuesta
1	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Mar Azul	En realidad, no, ningún impacto negativo. Es una forma en que el mercado va cambiando. Ahora, si no se lleva publicidad en redes sociales, no se va a llegar a las personas. Cada vez tenemos menos respuestas en métodos tradicionales de publicidad.
2	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Perla Spondylus	Ya hemos recibido un par de llamadas desagradables. A veces hemos tratado de que la publicidad vaya orientada no tanto de manera masiva, sino más bien a un mercado específico con cierta característica que por ahí va a limitar las personas que la van a recibir.
3	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Balandra	No, hasta ahora no hemos experimentado ningún impacto negativo en nuestro negocio como resultado del uso de las redes sociales. De hecho, hemos encontrado que las redes sociales, especialmente Google y las aplicaciones relacionadas, han sido una fuente importante de tráfico y reservas para nuestro hotel.
4	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Piedra Azúl	Hasta el momento no. Todo ha ido bien ya que intentamos tener precaución como antes mencionado.

Nota. Resultados de la pregunta 6 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría del cantón Manta

Análisis: El análisis de las respuestas de los gerentes revela que en general no han experimentado impactos negativos significativos como resultado del uso de las redes sociales para promocionar sus hoteles. Algunos de los gerentes mencionan que han encontrado que el uso de las redes sociales es una forma efectiva de llegar a su público objetivo y generar tráfico y reservas para sus establecimientos. El gerente del Hotel Mar Azul menciona que el uso de las redes sociales se ha vuelto indispensable en el mercado actual y que cada vez obtienen menos respuestas utilizando métodos tradicionales de publicidad. Esto indica que las redes sociales se han convertido en una herramienta vital para llegar a las personas y promocionar su hotel. Por otro lado, el gerente del Hotel Perla Spondylus menciona que han recibido algunas llamadas desagradables como resultado de la publicidad en redes sociales. Sin embargo, han ajustado su enfoque de publicidad para dirigirse a un mercado específico con ciertas características, lo que limita la

recepción de la publicidad a personas más propensas a estar interesadas en su oferta.

Tabla 21. Opiniones y Reseñas

Pregunta 7. Uso de las opiniones y reseñas de los usuarios en las redes sociales para medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio

#	Entrevistado	Respuesta
1	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Mar Azul	Tratamos de utilizar reseñas verificadas en programas de reserva como Booking, Despegar, Expedia. Entonces estas reseñas, que tienen la certificación de que estuvimos hospedados, nos permiten ver si hay comentarios en lo positivo o negativo, o en que estamos fallando.
2	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Perla Spondylus	<p>En cuanto a las opiniones y reseñas de los usuarios en las redes sociales, tenemos un enfoque específico dependiendo de cada canal. En Facebook e Instagram, no utilizamos el feedback directamente en la plataforma para que los huéspedes dejen reseñas después de hacer una reserva. Una vez que los huéspedes han completado su estadía y se han marchado, si alguno de ellos nos comenta o sugiere algo, tomamos en cuenta esa sugerencia.</p> <p>Para recopilar y evaluar el feedback de los huéspedes, trabajamos con agencias de viaje en línea, como Booking.com, que tienen herramientas integradas en sus plataformas. Estas herramientas envían encuestas o enlaces a los huéspedes después de que hacen el check-out de su reserva, permitiéndoles proporcionar retroalimentación sobre su experiencia.</p> <p>La información recopilada a través de estas encuestas se tabula y se comparte con nuestro equipo gerencial en reuniones semanales. Durante estas reuniones, revisamos detenidamente esta información y evaluamos si es necesario realizar correcciones o realizar cambios en nuestro servicio. Dado que hay cambios constantes y tendencias que evolucionan con el tiempo, especialmente con la pandemia, la retroalimentación de los huéspedes nos ayuda a medir nuestra efectividad y determinar qué ajustes, adiciones o eliminaciones debemos realizar.</p>
3	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Balandra	Bueno, dentro de las redes sociales, como le manifestaba, hay opiniones muchas veces buenas y malas. No tenemos compromiso con nadie y muchas veces viene gente de todo, asimismo, gente buena y mala. En ese aspecto, nosotros al querer poner reglas se resienten y se van hablando mal, opinando mal, cuando en realidad nosotros tendríamos que denunciarlos a ellos.

4	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Piedra Azúl	Las opiniones y reseñas de los usuarios en las redes sociales son una herramienta valiosa para medir la satisfacción del cliente y evaluar la calidad de nuestro servicio en el hotel. Prestamos mucha atención a las opiniones que los huéspedes comparten en las redes sociales, ya que reflejan directamente sus experiencias y nos brindan información sobre áreas en las que podemos mejorar o en las que estamos destacando.
---	--	--

Nota. Resultados de la pregunta 7 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría del cantón Manta

Análisis: Los gerentes entrevistados reconocen la importancia de las opiniones y reseñas de los usuarios en las redes sociales como una herramienta para medir la satisfacción del cliente y evaluar la calidad del servicio en sus hoteles. Utilizan diferentes enfoques, como reseñas verificadas en programas de reserva, encuestas enviadas por agencias de viaje en línea y la atención directa a las opiniones en las redes sociales. Estas estrategias demuestran su compromiso con la mejora continua y la atención a las necesidades y expectativas de sus clientes.

3.3.2. Entrevista a expertos en redes sociales

Tabla 22. Mejoras y Popularidad

Pregunta 6. Mejoras significativas en la visibilidad y popularidad de los hoteles que han utilizado las redes sociales para promocionarse

#	Entrevistado	Respuesta
1	Experto 1: Brandon Alexis Zambrano Vélez	En efecto, ya que se puede llegar a personas incluso de otros países debido a que con el uso del internet en general se pueda llegar a todo el mundo. Las redes sociales sirven mucho para popularizarse y bueno también se logra dar a conocer mediante colaboraciones de influencers conocidos.
2	Experto 2: Ana Belén Delgado	Así es. Para el marketing las redes sociales son su totalidad una mejora y evolución para el sector turístico ya que es más fácil y rápido lograr establecer un lugar de destino hotelero rápido y seguro.

Nota. Resultados de la pregunta 6 de la entrevista dirigida a expertos en redes sociales

Análisis: El uso de las redes sociales como herramienta de promoción ha brindado mejoras significativas en la visibilidad y popularidad de los hoteles. Estas

plataformas permiten alcanzar una audiencia global, difundir información de manera rápida y establecer colaboraciones estratégicas para aumentar la visibilidad del hotel. Esto a su vez puede generar un mayor interés por parte de los clientes y contribuir al crecimiento y éxito del negocio hotelero.

Tabla 23. Impactos Negativos

Pregunta 7. Impactos negativos en la imagen o reputación de los hoteles debido al uso de redes sociales

#	Entrevistado	Respuesta
1	Experto 1: Brandon Alexis Zambrano Vélez	Exactamente no todo es perfecto, a veces se tiene malas respuestas de los hoteles, malas calificaciones o algún disgusto por parte de algún influencer que habla de eso en sus redes, pero para eso se realizan técnicas de mejora para cambiar lo que está mal de algún hotel.
2	Experto 2: Ana Belén Delgado	Claro que sí. Como se tienen cosas positivas también se tienen malos comentarios en redes sociales o bajas calificaciones y a veces esto puede ser un problema porque se puede difundir a muchas personas alguna cosa negativa y perjudicar el hotel de manera general solo por malos comentarios. .

Nota. Resultados de la pregunta 7 de la entrevista dirigida a expertos en redes sociales

Análisis: Es fundamental para los hoteles estar atentos a los comentarios y opiniones en las redes sociales, tanto positivos como negativos, y tomar medidas para abordar cualquier preocupación o área de mejora identificada. La respuesta adecuada a los comentarios negativos y la implementación de mejoras basadas en el feedback de los usuarios pueden contribuir a mantener una imagen positiva y una reputación sólida en línea.

Tabla 24. Ventajas y Desventajas

Pregunta 8. Ventajas y desventajas que podrían existir en el uso de las redes sociales en los diferentes hoteles de primera categoría

#	Entrevistado	Respuesta
1	Experto 1: Brandon Alexis Zambrano Vélez	Una de sus ventajas es darse a conocer en todo el mundo, también llegar a turistas extranjeros lejanos. Una desventaja es la inseguridad de que cualquier persona con malas intenciones pueda hacer algo malo ya que en el mundo hay gente extraña y mala. Otra de las desventajas podría ser la copia de alguna estrategia de marketing en publicidad o en lo que ofrecemos al público.
2	Experto 2: Ana Belén Delgado	Una de sus ventajas es darse a conocer a nivel mundial por la popularidad del uso de redes sociales en la actualidad. Otra ventaja sería lograr mostrar a profundidad las instalaciones del hotel, habitaciones, lo que se va a ofrecer al turista. Una desventaja sería exponerse ante la competencia hotelera.

Nota. Resultados de la pregunta 8 de la entrevista dirigida expertos en redes sociales

Análisis: El uso de las redes sociales en los hoteles de primera categoría ofrece ventajas como el alcance global y la exposición detallada, pero también presenta desventajas relacionadas con la seguridad y la competencia. Es importante que los hoteles desarrollen una estrategia sólida y estén preparados para abordar tanto los beneficios como los desafíos que conlleva el uso de las redes sociales en su promoción y comunicación con los clientes.

3.3.3. Encuesta a clientes potenciales de los hoteles de primera categoría de Manta

Tabla 25. Ventajas en el Uso de Redes Sociales

Pregunta 6. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de utilizar las redes sociales para hospedarse en hoteles?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mayor facilidad para conocer las opiniones y experiencias de otros huéspedes.	21	25%
Acceso a ofertas y promociones exclusivas para seguidores de las redes sociales.	22	26%
Interacción directa con el hotel para hacer preguntas o resolver dudas antes de la reserva.	20	24%
Posibilidad de recibir recomendaciones personalizadas y sugerencias de actividades en la zona.	18	21%
Total	85	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 6 de la encuesta

Gráfico 8. Ventajas en el uso de Redes Sociales

Pregunta 6. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de utilizar las redes sociales para hospedarse en hoteles?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 6 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 6, se indagó sobre las principales ventajas percibidas por los encuestados al utilizar las redes sociales para hospedarse en hoteles. Se obtuvieron un total de 85 respuestas, y los resultados se desglosan de la siguiente manera: el 25% (21 personas) consideran que una de las principales ventajas es la mayor facilidad para conocer las opiniones y experiencias de otros huéspedes, el 26% (22 personas) mencionan el acceso a ofertas y promociones exclusivas para seguidores de las redes sociales, el 24% (20 personas) resaltan la interacción directa con el hotel para hacer preguntas o resolver dudas antes de la reserva, el 21% (18 personas) valoran la posibilidad de recibir recomendaciones personalizadas y sugerencias de actividades en la zona.

La mayoría de encuestados identificaron como principales ventajas de utilizar las redes sociales para hospedarse en hoteles la facilidad para conocer opiniones y experiencias de otros huéspedes, el acceso a ofertas y promociones exclusivas, la interacción directa con el hotel, y la posibilidad de recibir recomendaciones

personalizadas y sugerencias de actividades en la zona. Estos resultados destacan la importancia de las redes sociales como herramienta efectiva para mejorar la experiencia del cliente y promover la elección de un hotel.

Tabla 26. Desventajas en el uso de Redes Sociales

Pregunta 7. ¿Cuáles considera que son las principales desventajas de utilizar las redes sociales para hospedarse en hoteles?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Posibilidad de encontrar opiniones falsas o manipuladas.	27	40%
Exposición a publicidad excesiva y contenido no relevante.	17	25%
Riesgo de compartir información personal sensible al interactuar con el hotel en redes sociales.	16	24%
Limitación en la comunicación y atención al cliente en comparación con otros canales.	7	10%
Total	67	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 7 de la encuesta

Gráfico 9. Principales Desventajas

Pregunta 7. ¿Cuáles considera que son las principales desventajas de utilizar las redes sociales para hospedarse en hoteles?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 7 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 7, se consultó sobre las principales desventajas percibidas por los encuestados al utilizar las redes sociales para hospedarse en hoteles. Se obtuvieron un total de 65 respuestas, y los resultados se desglosan de la siguiente manera: el 40% (27 personas) mencionan la posibilidad de encontrar opiniones falsas o manipuladas, el 25% (17 personas) señalan la exposición a publicidad excesiva y contenido no relevante, el 24% (16 personas) identifican el riesgo de compartir información personal sensible al interactuar con el hotel en redes sociales, el 10% (7 personas) mencionan la limitación en la comunicación y atención al cliente en comparación con otros canales

La interpretación de estos resultados indica que los encuestados reconocen ciertos aspectos negativos asociados al uso de redes sociales para hospedarse en hoteles. La posibilidad de encontrar opiniones falsas o manipuladas es considerada una desventaja significativa. Esto resalta la importancia de garantizar la veracidad y autenticidad de las opiniones y reseñas en las redes sociales de los hoteles, así como la necesidad de que los usuarios evalúen la credibilidad de la información que encuentran. La exposición a publicidad excesiva y contenido no relevante también

es mencionada como una desventaja. Además, los encuestados expresan su preocupación por la saturación de anuncios y contenido que no es de su interés, lo cual puede afectar negativamente su experiencia al buscar información relevante sobre los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta.

Tabla 27. Publicidad en Redes Sociales

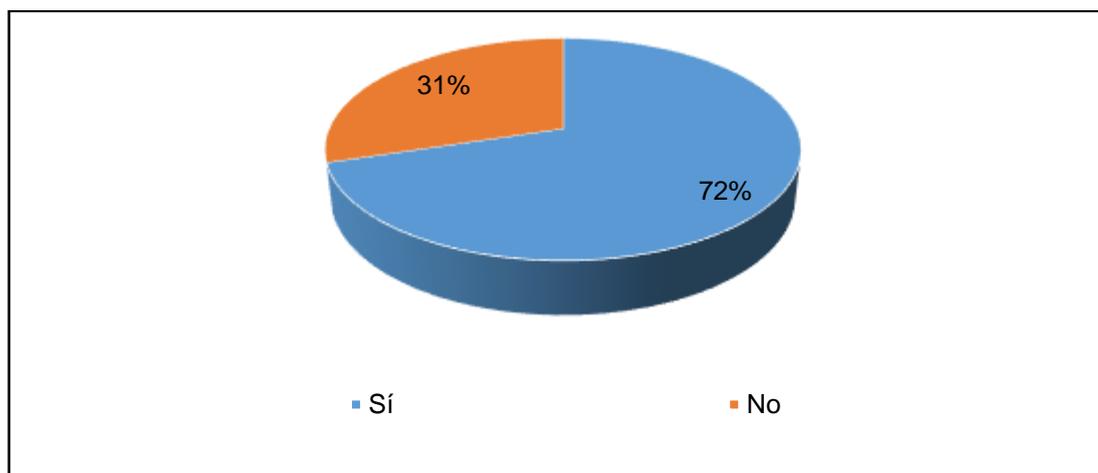
Pregunta 8. ¿Ha tomado la decisión de hospedarse en un hotel después de ver su publicidad en redes sociales?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	47	72%
No	20	31%
Total	67	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 8 de la encuesta

Gráfico 10. Publicidad en Redes Sociales

Pregunta 8. ¿Ha tomado la decisión de hospedarse en un hotel después de ver su publicidad en redes sociales?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 8 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 8, se indagó si los encuestados han tomado la decisión de hospedarse en un hotel después de ver su publicidad en redes sociales. De un total de 65 respuestas, se encontró que el 72% (47 personas) afirmaron haber tomado la decisión de hospedarse en un hotel después de ver su publicidad en redes sociales, mientras que el 31% (20 personas) indicaron que no han tomado dicha decisión.

La publicidad en redes sociales tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de los encuestados en cuanto a hospedarse en un hotel. La mayoría de los participantes han sido influenciados positivamente por la publicidad que han visto en estas plataformas, lo que demuestra la efectividad de utilizar las redes sociales como herramienta de promoción y captación de clientes en el sector hotelero.

Los hoteles de primera categoría de Manta pueden beneficiarse considerablemente al aprovechar las redes sociales como medio para promocionar sus servicios y atraer a potenciales huéspedes. La publicidad en redes sociales les brinda la oportunidad de llegar a un público más amplio y específico, generando interés y persuadiendo a los usuarios a tomar la decisión de hospedarse en sus instalaciones.

Tabla 28. Recomendación a través de Redes Sociales

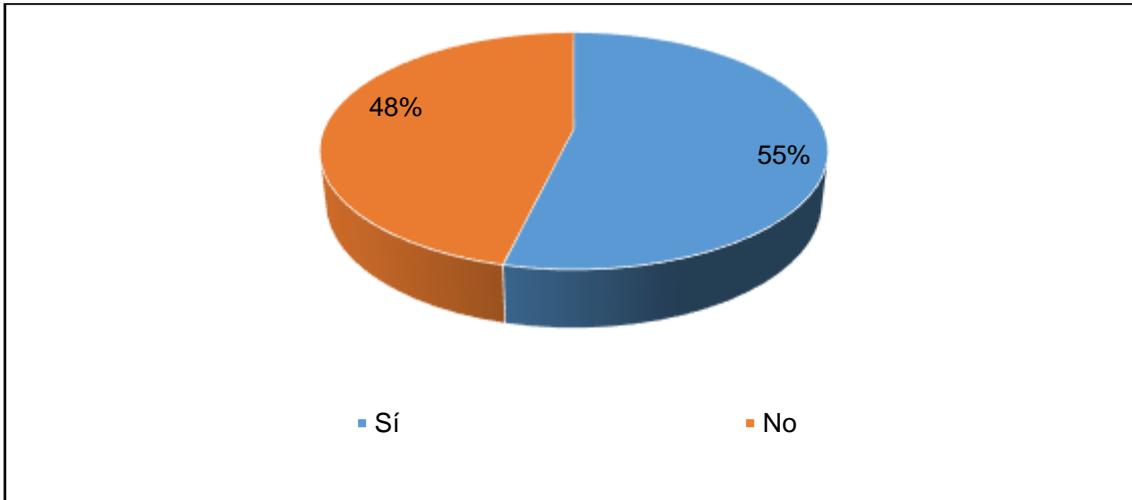
Pregunta 9. ¿Ha recomendado alguna vez un hotel a través de redes sociales?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	36	55%
No	31	48%
Total	67	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 9 de la encuesta

Gráfico 11. Recomendación a través de Redes Sociales

Pregunta 9. ¿Ha recomendado alguna vez un hotel a través de redes sociales?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 9 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 9, se consultó a los encuestados si han recomendado alguna vez un hotel a través de redes sociales. De un total de 65 respuestas, se encontró que el 55% (36 personas) respondieron afirmativamente, indicando que han recomendado un hotel en redes sociales. Por otro lado, el 48% (31 personas) señalaron que no han realizado este tipo de recomendaciones.

Estos resultados revelan que una parte considerable de los encuestados ha compartido recomendaciones de hoteles a través de redes sociales. Esta práctica demuestra el poder de influencia de las plataformas digitales y su capacidad para generar una mayor visibilidad y reputación para los establecimientos hoteleros.

La experiencia positiva de los huéspedes y su satisfacción con los servicios y comodidades ofrecidas por los hoteles pueden motivarlos a compartir sus opiniones y recomendarlos en redes sociales. Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en un canal efectivo para compartir experiencias y recomendaciones, lo que puede influir en la elección de alojamiento de otras personas y generar un impacto positivo en la reputación y promoción de los hoteles de primera categoría de Manta.

Tabla 29. Sugerencias o quejas en Redes Sociales

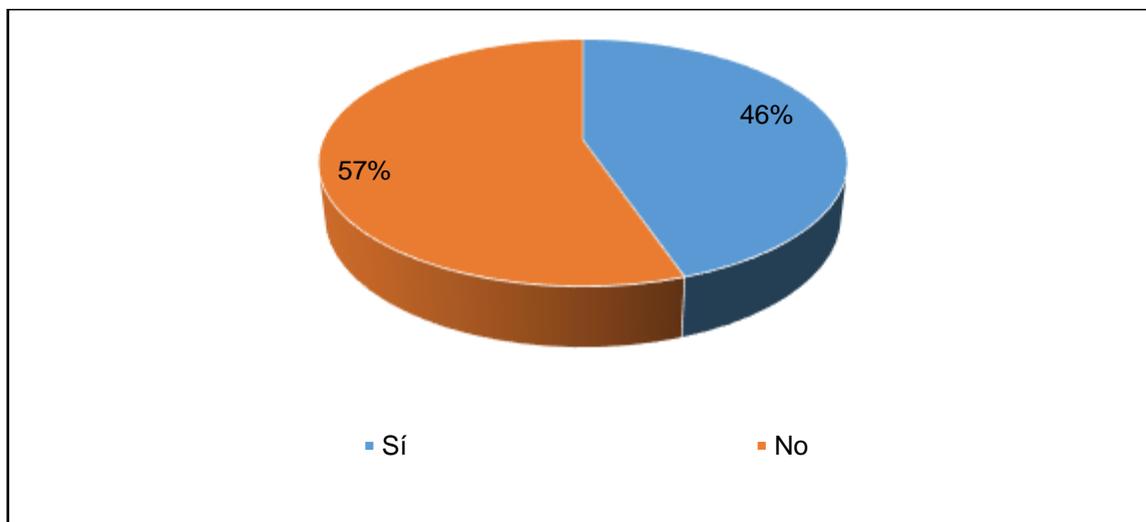
Pregunta 10. ¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales para hacer una queja o sugerencia sobre un hotel?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	46%
No	37	57%
Total	67	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 10 de la encuesta

Gráfico 12. Sugerencias o quejas en Redes Sociales

Pregunta 10. ¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales para hacer una queja o sugerencia sobre un hotel?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 10 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 10, se consultó a los encuestados si alguna vez han utilizado las redes sociales para hacer una queja o sugerencia sobre un hotel. De las 65 respuestas obtenidas, el 57% (37 personas) indicaron que no han realizado quejas o sugerencias sobre hoteles a través de estas plataformas, mientras que el 46% (30 personas) afirmaron haber utilizado las redes sociales con este propósito.

Una proporción considerable de los encuestados ha utilizado las redes sociales para hacer quejas o sugerencias sobre hoteles. Esto destaca la importancia para los establecimientos hoteleros de estar presentes en estas plataformas y

gestionar de manera adecuada las interacciones y comentarios de los usuarios. Utilizar las redes sociales como una herramienta de atención al cliente puede mejorar la satisfacción de los huéspedes y fortalecer la imagen y reputación del hotel.

3.4. Propuesta de estrategias para el uso eficiente de redes sociales para la promoción de hoteles de primera categoría de Manta

Para establecer las estrategias para el uso eficiente de redes sociales para la promoción de hoteles de primera categoría de Manta como objetivo 4, se ha generado las siguientes tablas de resultados a partir de las preguntas 8 y 9 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría de Manta; de las preguntas 9 y 10 dirigida a expertos en redes sociales; y las preguntas 11 y 12 de la encuesta dirigida a clientes potenciales.

3.4.1. Entrevista a gerentes/encargados de marketing de los hoteles

Tabla 30. Mejora en el uso de Redes Sociales

Pregunta 8. Necesidad de mejorar el uso de redes sociales para la promoción del hotel

#	Entrevistado	Respuesta
1	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Mar Azul	Sí, creo que es una herramienta muy importante y actualmente básica para todo lo que es ventas. Entonces es necesario informarse y saber utilizarlas.
2	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Perla Spondylus	Para mí es muy importante definir antes de iniciar una campaña de publicidad, a quién le voy a vender y cómo le quiero vender. Entonces, una vez que yo he definido esto, pues ya puedo diseñar una estrategia de cómo llegar a la segmentación demográfica y todo lo demás.
3	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Balandra	Sí, porque muchas veces cada uno hace publicidad dentro de lo que es. Por ejemplo, Booking no tiene nada que ver con Airbnb. En otra aplicación de aquí nosotros tenemos un precio y en Booking tenemos el mismo precio en los dos, pero bien, ellos tienen sus promociones. Entonces, cuando la gente mira, dice aquí dice \$ 20, y acá dice \$ 25, entonces, ¿Con cuál me quedo? Sin embargo, ellos dicen mejora tu puntuación, te vamos a regalar unos bonos y ponen el precio. Ellos lo cambian automáticamente a \$20, pero sin mi autorización.

4	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Piedra Azúl	Sí porque brinda oportunidades para llegar a nuevos clientes, además hay que adaptarse a las nuevas tendencias para no quedar en el olvido.
---	--	---

Nota. Resultados de la pregunta 8 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría del cantón Manta

Análisis: Los resultados obtenidos de la entrevista a los gerentes/encargados de marketing de los hoteles de primera categoría del cantón Manta revelan una percepción positiva y un reconocimiento generalizado sobre la importancia de mejorar el uso de las redes sociales como herramienta de promoción para los hoteles. Estos profesionales consideran que las redes sociales son una herramienta fundamental en la estrategia de ventas y reconocen su relevancia en el contexto actual.

Uno de los aspectos destacados por los entrevistados es la necesidad de conocer a la audiencia objetivo. Entender quiénes son los potenciales clientes y cómo llegar a ellos de manera efectiva es fundamental para diseñar estrategias adecuadas en las redes sociales. Esta perspectiva demuestra una conciencia de la importancia de la segmentación demográfica y el enfoque específico en los diferentes grupos de personas a los que se quiere llegar.

Además, se resalta la importancia de diseñar estrategias efectivas en las redes sociales. Los gerentes/encargados de marketing reconocen que simplemente tener presencia en las redes sociales no es suficiente, sino que es necesario planificar y ejecutar campañas publicitarias y promocionales de manera adecuada. Esto implica establecer objetivos claros, definir mensajes relevantes y utilizar herramientas y técnicas adecuadas para lograr una comunicación efectiva con el público objetivo.

Asimismo, se menciona la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias en el uso de las redes sociales. Los entrevistados reconocen que estas plataformas están en constante evolución, por lo que es esencial mantenerse actualizados y aprovechar las nuevas funcionalidades y oportunidades que ofrecen. Estar al tanto

de las tendencias emergentes en el ámbito digital y utilizarlas de manera estratégica puede marcar la diferencia en términos de alcance del público y generación de nuevas oportunidades de negocio.

Tabla 31. Estrategias en Hoteles

Pregunta 9. Estrategias que se implementaría en los hoteles para el uso eficiente de las redes sociales en la promoción de la marca

#	Entrevistado	Respuesta
1	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Mar Azul	Buscar el público objetivo al que se quiere llegar. Establecer intereses en las personas. Siempre tratar de filtrar lo que el público objetivo. Creo que eso es lo más importante al momento de elegir la publicidad que se hace, es decir, hacia dónde se quiere llegar.
2	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Perla Spondylus	Utilizamos las redes sociales para promocionar nuestro hotel y coordinar con instituciones públicas y privadas que organizan eventos en nuestra ciudad. Producimos contenido visual de alta calidad y establecemos alianzas estratégicas para obtener información actualizada sobre los eventos. Compartimos esta información en nuestras redes sociales, utilizando contenido atractivo y etiquetando a los organizadores. También nos comunicamos directamente con las instituciones para obtener material promocional adicional y colaborar en la difusión de los eventos. De esta manera, aprovechamos las redes sociales como una herramienta efectiva para llegar a nuestros potenciales clientes durante todo el año.
3	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Balandra	Ya nosotros cuando hay temporadas bajas lo que hacemos es promociones. La segunda noche a veces damos de gratis y la verdad sí, pero cuando es temporada baja, cuando es temporada alta más bien cobramos una noche más que es la eso hacemos pues así les ayudamos con descuentos. Así cuando es temporada baja y ofrecemos inclusive comida, desayunos, cosas así. Cuando es temporada baja, pero nada claro, cuando es temporada alta, ahí solito viene la gente.
4	Gerentes/ encargados de marketing de Hotel Piedra Azúl	Principalmente utilizaría una estrategia de seguridad para que no ocurra cualquier percance en nuestro hotel. Otra cosa que podría implementar sería crear una aplicación que sea sencilla de utilizar para las personas mayores que no sepan utilizar los aparatos tecnológicos.

Nota. Resultados de la pregunta 9 de la entrevista dirigida a gerentes de hoteles de primera categoría del cantón Manta

Análisis: Las respuestas de los entrevistados muestran una variedad de estrategias para el uso eficiente de las redes sociales en la promoción de la marca de los hoteles. Estas estrategias incluyen la segmentación y personalización, la producción de contenido visual de alta calidad, el establecimiento de alianzas estratégicas con instituciones, la difusión de eventos y la interacción directa con organizadores. Sin embargo, algunas respuestas no abordan directamente la pregunta planteada, ya que se mencionan estrategias no relacionadas con el uso de las redes sociales. Es importante que los hoteles desarrollen estrategias específicas y enfocadas en el entorno digital para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales en la promoción de sus marcas.

3.4.2. Entrevista a expertos en redes sociales

Tabla 32. Mejoras en las Prácticas

Pregunta 9. Mejores prácticas en la creación de contenido para las redes sociales de los hoteles de primera categoría en Manta y cómo utilizarlas para promocionar de manera efectiva estos establecimientos

#	Entrevistado	Respuesta
1	Experto 1: Brandon Alexis Zambrano Vélez	Un ejemplo tenemos el hotel Oro Verde de Manta que utiliza estrategias de comercialización como promociones e incentivos a clientes frecuentes ya sea descuentos, sorteos y promociones. Dar a conocer la marca hotelera Oro Verde en páginas web. Realizar campañas de promociones en las redes sociales para darse a conocer al mercado de vacaciones. Enviar promociones a mails, apps o mensajes de textos con los que el hotel tiene relación. Participar en campañas que realice el Ministerio de Turismo.
2	Experto 2: Ana Belén Delgado	Realizando promociones, actualizaciones de las instalaciones del hotel, en feriados dar ofertas a los clientes, brindar descuentos a clientes frecuentes, promoción a familiares y niños todo esto mediante redes sociales, correos electrónicos, mensajes y la manera tradicional también sería con pancartas en las calles y publicidad en la ciudad, claro también publicidad en línea.

Nota. Resultados de la pregunta 9 de la entrevista dirigida a expertos en redes sociales

Análisis: Los expertos en redes sociales brindan diferentes recomendaciones para la creación de contenido y la promoción efectiva de los hoteles en las redes sociales. Estas recomendaciones incluyen el uso de

promociones, descuentos y sorteos, la actualización de las instalaciones del hotel, la focalización en clientes frecuentes y la promoción dirigida a familias y niños. También se menciona la importancia de utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, correos electrónicos, mensajes de texto y publicidad tradicional. Además, se destaca la participación en campañas realizadas por entidades como el Ministerio de Turismo. Estas estrategias buscan aprovechar las redes sociales y otros medios de comunicación para generar interés, atraer a los potenciales clientes y fortalecer la imagen y presencia de los hoteles en el mercado. Al implementar estas mejores prácticas, los hoteles de primera categoría en Manta pueden aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Tabla 33. Estrategias e Interacción

Pregunta 10. ¿Qué estrategias pueden implementarse para aumentar el alcance y la interacción en las redes sociales de los hoteles de primera categoría en Manta?

#	Entrevistado	Respuesta
1	Experto 1: Brandon Alexis Zambrano Vélez	Entre sus estrategias puede ser crear contenido viral en las redes sociales para aumentar el alcance de personas. Crear ofertas únicas y exclusivas al alcance de las personas. Realizar concursos en Redes Sociales también es una manera de llegar a más personas. Marketing con influencers. Ser activo en las redes sociales también nos ayudará a generar confianza con los clientes.
2	Experto 2: Ana Belén Delgado	Estrategias de marketing como crear una marca original y que llame la atención al público, realizar eventos, ofrecer contenidos exclusivos a clientes fidelizados, realizar campañas para darse a conocer a más personas.

Nota. Resultados de la pregunta 10 de la entrevista dirigida a expertos en redes sociales

Análisis: Los expertos en redes sociales brindan diferentes estrategias para aumentar el alcance y la interacción en las redes sociales de los hoteles de primera categoría en Manta. Estas estrategias incluyen la creación de contenido viral, la oferta de ofertas únicas y exclusivas, la realización de concursos, el uso de marketing con influencers, la construcción de una marca original, la realización de

eventos y la oferta de contenidos exclusivos para clientes fidelizados, y la realización de campañas para darse a conocer a más personas.

Estas estrategias buscan generar un mayor alcance y una mayor interacción en las redes sociales, lo que puede ayudar a los hoteles a aumentar su visibilidad, atraer a un público más amplio y fortalecer la relación con sus clientes. Al implementar estas estrategias, los hoteles de primera categoría en Manta pueden maximizar su presencia en las redes sociales y aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas para promocionar su marca y atraer a nuevos clientes.

3.4.3. Encuesta a clientes potenciales de los hoteles de primera categoría de Manta

Tabla 34. Mejora en la Promoción

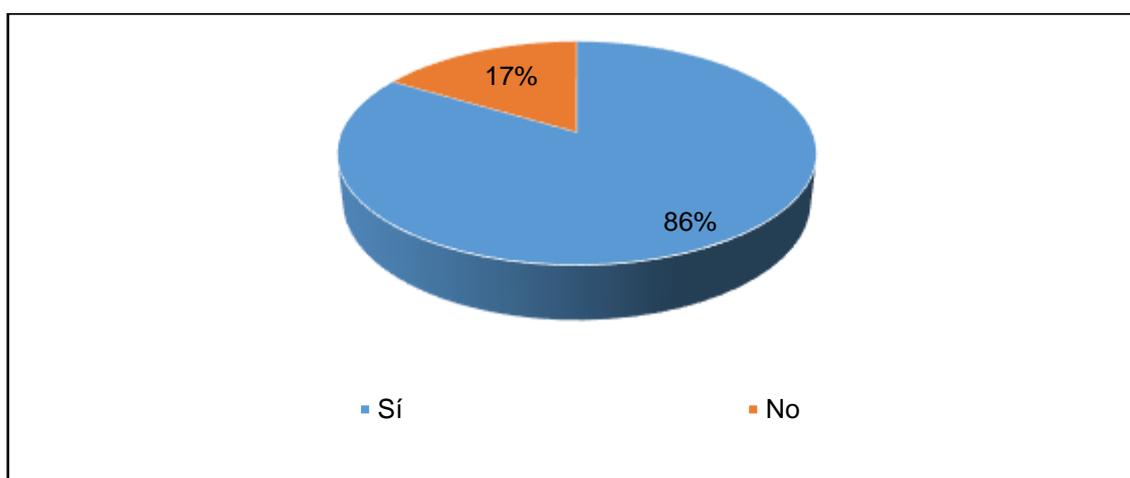
Pregunta 11. ¿Considera que se debería mejorar la promoción en redes sociales de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	56	86%
No	11	17%
Total	67	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 11 de la encuesta

Gráfico 13. Mejora en la Promoción

Pregunta 11. ¿Considera que se debería mejorar la promoción en redes sociales de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 11 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 11, se indagó sobre si los encuestados consideran que se debería mejorar la promoción en redes sociales de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta. De las 65 respuestas obtenidas, un alto porcentaje del 86% (56 personas) manifestaron que sí se debería mejorar la promoción en redes sociales, mientras que el 17% (11 personas) respondieron que no.

La mayoría de los encuestados expresaron la opinión de que se debería mejorar la promoción en redes sociales de los hoteles de primera categoría de Manta. Esto subraya la importancia de implementar estrategias efectivas y actualizadas en las redes sociales para maximizar el impacto de la promoción y alcanzar un mayor número de potenciales clientes. Al hacerlo, los hoteles podrían obtener beneficios significativos en términos de visibilidad, competitividad y atracción de clientes.

Tabla 35. Estrategias para el Mejoramiento

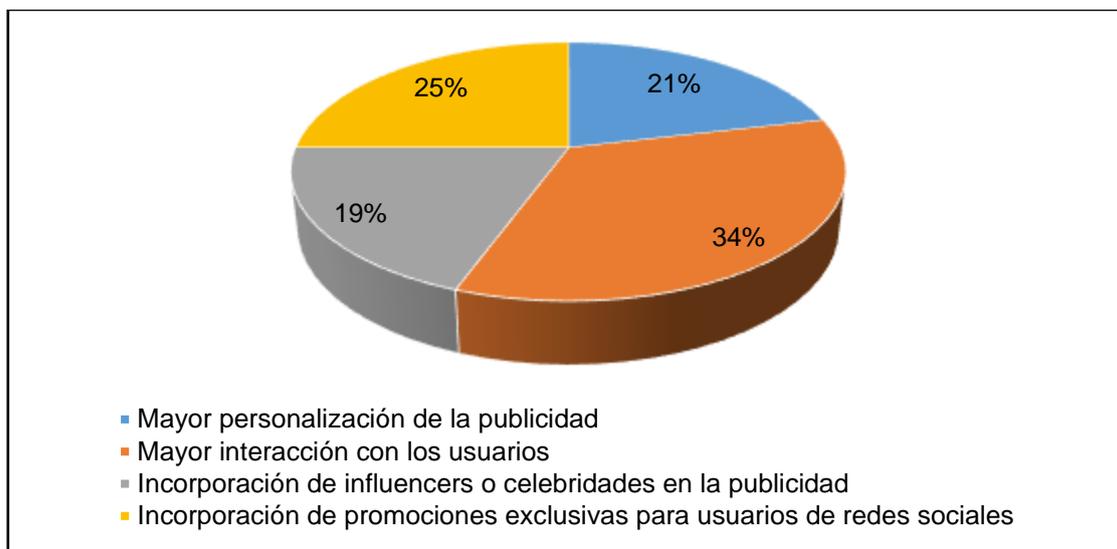
Pregunta 12. ¿Qué estrategias cree que podrían mejorar el uso de redes sociales en la promoción de hoteles?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mayor personalización de la publicidad	23	21%
Mayor interacción con los usuarios	37	33%
Incorporación de influencers o celebridades en la publicidad	21	19%
Incorporación de promociones exclusivas para usuarios de redes sociales	27	24%
Total	111	100%

Nota. La tabla anterior muestra los resultados de la pregunta 12 de la encuesta

Gráfico 14. Estrategias para el Mejoramiento

Pregunta 12. ¿Qué estrategias cree que podrían mejorar el uso de redes sociales en la promoción de hoteles?



Nota. El gráfico anterior muestra los resultados de la pregunta 12 de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 12, se consultó a los encuestados sobre las estrategias que consideran podrían mejorar el uso de las redes sociales en la promoción de hoteles. De las 111 respuestas obtenidas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 33% (37 personas) destacó la "Mayor interacción con los usuarios" como una estrategia clave. Esto implica fomentar una comunicación activa y bidireccional con los usuarios, responder a sus consultas, comentarios y sugerencias de manera oportuna, y crear un vínculo más cercano y de confianza con ellos.
- El 24% (27 personas) mencionó la "Incorporación de promociones exclusivas para usuarios de redes sociales" como una estrategia relevante. Esta estrategia implica ofrecer ofertas, descuentos u otros beneficios especiales a aquellos usuarios que sigan, compartan o interactúen con el hotel a través de las redes sociales, incentivando su participación y fidelización.
- El 21% (23 personas) mencionó la "Mayor personalización de la publicidad" como una estrategia que podría mejorar el uso de las redes sociales en la promoción de hoteles. Esto implica adaptar el contenido publicitario a los intereses, preferencias y características de cada usuario, brindando una experiencia más relevante y personalizada.
- El 19% (21 personas) sugirió la "Incorporación de influencers o celebridades en la publicidad" como una estrategia que podría ser efectiva. Esta estrategia busca aprovechar la influencia y el alcance de personalidades conocidas para promocionar los hoteles en las redes sociales, generando mayor visibilidad y credibilidad entre el público objetivo.

Estos resultados sugieren que los encuestados valoran la personalización, la interacción, el uso de influencers y la creación de promociones exclusivas como estrategias efectivas para mejorar la promoción de los hoteles en las redes sociales. Estas estrategias tienen el potencial de generar mayor engagement, atraer la atención de los usuarios y diferenciar a los hoteles de su competencia.

Estos resultados sugieren que los encuestados valoran la personalización, la interacción, el uso de influencers y la creación de promociones exclusivas como estrategias efectivas para mejorar la promoción de los hoteles en las redes sociales. Estas estrategias tienen el potencial de generar mayor engagement, atraer la atención de los usuarios y diferenciar a los hoteles de su competencia.

3.4.4. Propuesta de estrategias para el uso eficiente de redes sociales para la promoción de hoteles de primera categoría de Manta

La promoción en redes sociales es esencial para los hoteles de primera categoría en Manta. Se proponen cinco estrategias fundamentadas en revisión bibliográfica, entrevistas y encuestas aplicadas en este estudio. Estas estrategias incluyen una interacción cercana con los usuarios, promociones exclusivas para seguidores, personalización de la publicidad, colaboración con influencers y creación de contenido atractivo. Implementar estas estrategias permitirá a los hoteles fortalecer su presencia en las redes sociales, aumentar su alcance y destacarse en el mercado.

1. Estrategia de Interacción Activa y Bidireccional: Fomentar una comunicación constante y cercana con los usuarios en las redes sociales. Responder rápidamente a sus consultas, comentarios y sugerencias, brindando un servicio de atención al cliente efectivo y personalizado. Además, promover la participación de los usuarios mediante preguntas, encuestas y desafíos interactivos para generar mayor engagement.
2. Estrategia de Ofertas Exclusivas para Seguidores en Redes Sociales: Crear promociones especiales y descuentos exclusivos para aquellos usuarios que sigan, compartan o interactúen con el hotel a través de las redes sociales. Estas ofertas pueden incluir tarifas preferenciales, paquetes promocionales o beneficios adicionales, incentivando así la participación y la fidelización de los seguidores.
3. Estrategia de Personalización de la Publicidad: Utilizar las capacidades de segmentación y personalización de las plataformas de redes sociales para

adaptar el contenido publicitario a los intereses, preferencias y características de cada usuario. Esto implica mostrar anuncios relevantes y personalizados que se ajusten a las necesidades y deseos específicos de cada segmento de audiencia, aumentando la efectividad de las campañas publicitarias.

4. Estrategia de Marketing de Influencers y Colaboraciones: Colaborar con influencers locales, celebridades o expertos reconocidos en el sector turístico para promocionar los hoteles en las redes sociales. Estas personalidades pueden crear contenido, recomendar los servicios del hotel y compartir sus experiencias, generando mayor visibilidad y credibilidad entre el público objetivo. Es importante seleccionar influencers que se alineen con los valores y la identidad de la marca del hotel.
5. Estrategia de Contenido Atractivo y Visualmente Impactante: Crear contenido visual de alta calidad, como imágenes, videos y experiencias en vivo, que capture la atención de los usuarios en las redes sociales. Utilizar fotografías y videos profesionales que resalten las instalaciones, los servicios y las experiencias únicas que ofrece el hotel. Además, contar historias interesantes y emocionantes que conecten emocionalmente con los usuarios y los inviten a descubrir más sobre el hotel.

Estas estrategias se basan en los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas, donde se destacó la importancia de la interacción, la personalización, el uso de influencers, las ofertas exclusivas y el contenido atractivo. Al aplicar estas estrategias, los hoteles de primera categoría en Manta podrán mejorar su presencia en las redes sociales, aumentar su alcance, generar mayor interacción con los usuarios y diferenciarse de la competencia, impulsando así su promoción efectiva y el crecimiento de su negocio.

CONCLUSIONES

- La investigación demuestra la importancia de identificar indicadores clave para medir el impacto de las redes sociales en el sector hotelero. Estos incluyen la popularidad y visibilidad en línea, la satisfacción del cliente, el compromiso del hotel con su audiencia, la capacidad de llegar al público objetivo y el retorno de inversión en marketing digital.
- Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas por el público objetivo de los hoteles en Manta, mientras que TikTok muestra un creciente potencial entre el público más joven. Los indicadores clave para medir el impacto de las redes sociales en el sector hotelero incluyen la interacción, el alcance, las opiniones de los usuarios y el contenido generado. Para lograr una estrategia efectiva, es fundamental utilizar contenido visual atractivo, ofrecer promociones exclusivas, interactuar activamente con los usuarios y realizar una segmentación adecuada. Estas acciones contribuirán a aumentar la visibilidad, la satisfacción del cliente y los resultados comerciales de los hoteles.
- El uso de redes sociales en los hoteles de primera categoría en Manta presenta tanto impactos positivos como desafíos. Estas plataformas ofrecen una valiosa oportunidad para promocionar los hoteles, atraer clientes y aumentar las reservas. Sin embargo, los resultados pueden variar según las circunstancias y el perfil de los clientes. Los desafíos incluyen la adaptación a nuevas plataformas, la gestión de comentarios negativos, la seguridad en línea y la protección de la reputación. A pesar de esto, los gerentes reconocen la importancia de las opiniones y reseñas de los usuarios, la interacción directa con los clientes y la mejora continua basada en el feedback. Las ventajas incluyen el alcance global, la exposición detallada y la posibilidad de ofrecer ofertas exclusivas, mientras que las desventajas pueden ser la presencia de opiniones falsas o manipuladas, la exposición a publicidad excesiva y la preocupación por la seguridad de los datos personales. Por lo tanto, El uso de las redes sociales ha demostrado ser

efectivo en la promoción de los hoteles, influenciando las decisiones de los viajeros y permitiendo la interacción directa con los huéspedes.

- Para una promoción efectiva en redes sociales, los hoteles de primera categoría en Manta deben implementar estrategias como una interacción activa con los usuarios, ofertas exclusivas para seguidores, personalización de la publicidad, colaboración con influencers y contenido atractivo. Estas estrategias fortalecerán su presencia, aumentarán su alcance y destacarán en el mercado, generando mayor engagement y fidelización de seguidores. La personalización de la publicidad y la colaboración con influencers aumentarán la visibilidad y credibilidad, mientras que el contenido visualmente impactante captará la atención de los usuarios. Al aplicar estas estrategias, los hoteles podrán diferenciarse, impulsar su crecimiento y promocionarse eficientemente en las redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Para maximizar los beneficios de las redes sociales, se recomienda a los hoteles desarrollar una estrategia efectiva de gestión de redes sociales que involucre la interacción activa con los usuarios, la personalización del contenido, la colaboración con influencers y la creación de promociones exclusivas. Además, se debe monitorear y analizar regularmente los indicadores identificados para evaluar el impacto y realizar ajustes en las estrategias según sea necesario, buscando siempre mejorar la visibilidad, satisfacción del cliente y resultados comerciales en el entorno digital.
- Se recomienda a los hoteles de primera categoría en Manta diseñar una estrategia integral de redes sociales que incluya la presencia activa en Facebook e Instagram, aprovechando su popularidad y capacidad para interactuar con el público objetivo. Además, se sugiere explorar el potencial de TikTok para llegar a audiencias más jóvenes y diversificar las estrategias de promoción. Es importante medir regularmente los indicadores clave mencionados y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos. Se recomienda también crear contenido visual atractivo, personalizado y relevante, ofrecer promociones exclusivas para seguidores en redes sociales, interactuar activamente con los usuarios y utilizar la segmentación adecuada para maximizar el impacto de las redes sociales en la promoción de los hoteles. Estas recomendaciones permitirán a los hoteles mejorar su visibilidad, atraer a un público más amplio y generar mejores resultados en el entorno digital.
- Para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos, se recomienda a los hoteles desarrollar estrategias sólidas, mantenerse informados, responder adecuadamente a los comentarios y garantizar la autenticidad de las opiniones.
- Para una promoción efectiva en redes sociales, los hoteles de primera categoría en Manta deben implementar estrategias de interacción activa, ofertas exclusivas, personalización de la publicidad, colaboración con

influencers y contenido atractivo. Estas estrategias fortalecerán su presencia, aumentarán su alcance, generando mayor engagement y fidelización de seguidores, y los diferenciarán de la competencia, impulsando su crecimiento y promoción eficiente en el entorno digital de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar López, J. G. (2015). *Hoteles, Hoteleros y Hotelería. Enfoque conceptual y experiencial*. Servicios Académicos Intercontinentales. <https://n9.cl/yikow>
- Aluisa, E. (2019). Análisis histórico del sector hotelero en Quito en el periodo 2008-2018. Quito. (Tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito. <https://n9.cl/e4v4z>
- Añorve, J., Mejía, E., & Contreras, J. (2019). Impacto de las redes sociales en el sector hotelero: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias Sociales*, 25, 1-17.
- Aspani, S., Sada, M., & Shabot, R. (2016). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en Psicología*, 16(27), 107-114.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Eprints. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Berrío, C., Vicentini, M., Gonçalves, & Cesar, R. (2015). Trayectoria tecnológica Web y el orden digital en Latinoamérica: reflexiones históricas desde Brasil. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 37(2), 127-140.
- Carvajal, J., & Palacios, A. (2015). *Análisis de las redes sociales y su incidencia en las ventas*. (Tesis de grado). Universidad Estatal de Milagro. <https://bit.ly/2V7sj60>
- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. (2018). *Categorías de hoteles: ¿cómo funcionan?* Escola Universitaria Mediterrani. <https://mediterrani.com/categorias-hoteles/>
- De la Hera, C. (2 de Junio de 2022). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. (Tesis de grado) Marketing 4 ecommerce: <https://n9.cl/8y2bp>

- Del Bosque, I. R., García Vázquez, J., & Martín-Consuegra, D. (2013). Análisis de los factores que influyen en la actitud del usuario hacia la recomendación de hoteles en la Web 2.0. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 47-64.
- Espinoza, J., & González, E. (2017). Impacto del uso de redes sociales en la reputación de hoteles. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 21, 1-11.
- Ferrando, O. R. (2016). Determinación de precios en la industria de la hotelería. *Revista del Instituto Internacional de Costos*, 215-227.
- Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Galeano, S. (22 de Enero de 2022). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022)*. Marketing4ecommerce. <https://n9.cl/7f0y>
- Genise, C. (2015). *Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento*. Buenos Aires : Universidad de Palermo. <https://n9.cl/kcno5q>
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Berenguer-Contrí, G. (2017). The use of social media in the hotel industry: An empirical study of Spanish hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 313-330.
- González, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos*. (Tesis de grado). Universidad de Málaga:<http://www.doctorado-omunicacion.es/ficheros/doctorandos/H126.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- INEC. (2019). Ecuador en cifras. <https://bit.ly/3hV4vLo>
- Ladhari, & Michaud. (2016). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(3), 36–45.
- Leslie, L. (2017). *Communication Research Methods in Postmodern Culture: A Revisionist Approach*. New York: Routledge.

- Louise, V. S. (2016). Determine Small and Medium Enterprise (SME) Internet Marketing Usage in the Tshwane Area, South Africa. *Acta Universitatis Danubius: Oeconomica*, 12(1), 39-63.
- Martínez, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las PyMes (Revista de Negocios & PyMES) <https://n9.cl/yzuhlu>
- Martínez, S. B. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. En S. B. Martínez, *Cuadernos de Turismo* (págs. 245-261).
- Mejía, O. (2017). Uso de las redes sociales como medio comercial. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala. <https://bit.ly/36WtN5M>
- Mellinas, J., Martínez, S., & Bernal, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-84.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec>: <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/04/ley-de-turismo.pdf>
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Scielo* , 78-47.
- Ocampo, A. C. (2019). Enfoque cualitativo y cuantitativo en la investigación. *Revista Vinculando*, 6(2), 1-10.
- Pérez, P., & Rodríguez, M. (2016). La encuesta: Método de investigación en el que se utilizan cuestionarios. *Revista de Investigación Académica*, 9, 1-14.
- Posligua, R & Zambrano, L. (2020). El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. *Rehuso*, 5(1), 10-18. <https://bit.ly/3GO7n6D>
- REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS. (s.f.). Obtenido de <https://n9.cl/l5n9x>

- Rodriguez, J. V. (2018). *Análisis de la aplicación de marketing en establecimientos de alojamiento de lujo y primera en la ciudad de Cuenca (2007-2009)*. (Tesis de grado). Cuenca: Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1716>
- Rojas, J & Panal, A (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (38), 1-20.
- Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., & Currás-Pérez, R. (2014). The influence of the hotel's social media marketing on customers' attitudes and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 411-427.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Carreirão, P. (3 de Marzo de 2021). *Tendencias en la hotelería 2021: ¿han llegado para quedarse?* Obtenido de <https://n9.cl/w9pok>
- González, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos*. Obtenido de Universidad de Málaga: <http://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/doctorandos/H126.pdf>
- Salinas, M., & Gómez, D. (2019). Indicadores de impacto en las redes sociales del sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 27-39.
- Serrano, A., Lopez, C., & Garcia, G. (2017). *Gestión de la Calidad en Servicios: una revisión desde la Perspectiva del Management*. Cuadernos de Gestión. <https://n9.cl/j6bt5>
- Silva, A. M., Gonçalves, G., & Rita, P. (2019). The impact of social media on the performance of hotels in Portugal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1141-1159.
- Sáez, C. y. (2013). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico*. Editorial Universitaria Ramon Areces.

- Torres, G. (2017). El uso del término "redes sociales" y algunas confusiones. *Investigación bibliotecológica*, 22(45), 07-09.
- Bowen, P. (7 de Noviembre de 2022). *Resultados del feriado de noviembre: satisfacción en Cuenca, Latacunga, Quito y Manta; en Guayas, Santa Elena y Esmeraldas hay quejas*. Obtenido de <https://n9.cl/nfxuh>
- Carreirão, P. (3 de Marzo de 2021). *Tendencias en la hotelería 2021: ¿han llegado para quedarse?* Obtenido de <https://asksuite.com/https://asksuite.com/es/blog/tendencias-en-la-hoteleria/>
- Casanovas, A. L. (2019). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de ¿Qué indicadores o KPI's puedes utilizar para medir tus redes sociales?: <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/#KPI>
- Darios, I. (28 de febrero de 2019). *10 estrategias para promocionar tu hotel en las redes sociales*. Obtenido de <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/hashtags-de-viaje-y-herramientas-de-marketing-de-hoteleria/>
- Facchin, J. (2023). *Consejos para iniciar a tu hotel en redes sociales*. Obtenido de <https://josefacchin.com/>: <https://josefacchin.com/consejos-para-iniciar-tu-hotel-en-redes-sociales/>
- González, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos*. Obtenido de Universidad de Málaga: <http://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/doctorandos/H126.pdf>

Hospitalitynet.org. (2020). *Nuevos indicadores redes sociales para hoteles*. Obtenido de <https://www.alojapro.com/es/indicadores-redes-sociales-hoteles/>

Martínez, S. B. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. En S. B. Martínez, *Cuadernos de Turismo* (págs. 245-261).

Mellinas, J., Martínez, S., & Bernal, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-84.

Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec>:
<https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/04/ley-de-turismo.pdf>

Ocampo, D. S. (4 de junio de 2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/>:
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Piñeiro, M. G. (25 de septiembre de 2015). *¿Cómo conseguir la mejor imagen de marca con las redes sociales?* Obtenido de <https://www.concepto05.com/>:
<https://www.concepto05.com/2012/04/como-conseguir-la-mejor-imagen-de-marca-con-las-redes-sociales/>

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS. (s.f.). Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/>:
<https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2015/JULIO/baselegal/REGLAMENTO%20ACTIVIDADES%20TURISTICAS.pdf>

Rubio, D. (2019). *Ventajas y desventajas de las redes sociales en un hotel*.
Obtenido de <https://www.nozion.es/>: <https://www.nozion.es/blog/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-un-hotel/>

Sáez, C. y. (2013). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico*. Editorial Universitaria Ramon Areces.

Studies, T. &. (2018). *El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388746605009.pdf>

Turismo, M. d. (s.f.). *Categorías de hoteles*. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/>:
<https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>

Viajero, L. A. (28 de Febrero de 2018). *8 apps para buscar hoteles baratos*. Obtenido de <https://www.losapuntesdelviajero.com/>:
<https://www.losapuntesdelviajero.com/apps-para-buscar-hoteles/>

VII Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones. (noviembre de 2019). *DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS TIC'S EN EL SECTOR HOTELERO*. Obtenido de <https://www.eumed.net/>:
<https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/39-diagnostico-situacional-de-las-tics-en-el-sector-hotelero.pdf>

Vera Vera, R., Veloz Camejo, F., & Párraga Basurto, Y. . (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 8(1)

Villasante, W. (13 de Mayo de 2016). *HISTORIA DE LA HOTELERIA*. Obtenido de Asesoría en Turismo para Empresas e Instituciones Publicas : <https://n9.cl/edsh5>

8. ANEXOS

Anexo 1. Unidades de análisis

	#	Unidades de Análisis	Personas
Hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta	1	Wyndham Manta Sail Plaza Hotel & Convention Center	1
	2	Hotel Poseidon	1
	3	Hotel Oro Verde Manta	1
	4	Mantahost Hotel	1
	5	Hotel Balandra	1
	6	Hotel Lun Fun Manta	1
	7	Hotel Mar Azul	1
	8	Hotel Perla Spondylus	1
	9	Hotel Manta Ray	1
	10	Hotel Piedra del Mar.	1

Anexo 2. Evidencias fotográficas de la investigación realizada



Hotel Balandra



Administrador del hotel Mar Azul. Juan Carlos Araúz



Administrador del hotel Perla Spodylus. Juan José Gómez



Hotel Mar Azul



Hotel Piedra del Mar

TESIS FINAL - Rosado Laz Elena Alejandra - Anchundia Ávila Yesenia Nathaly

3% Similitudes
 < 1% Texto entre comillas
 0% similitudes entre comillas
 < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS FINAL - Rosado Laz Elena Alejandra - Anchundia Ávila Yesenia Nathaly.pdf
ID del documento: b6dfe918426120f4b420df7a77e9c626174a51ee
Tamaño del documento original: 1,32 MB

Depositante: CARLOS PIGUAVE MERO
Fecha de depósito: 20/7/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/7/2023

Número de palabras: 20.180
Número de caracteres: 133.943

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.scielo.org.co Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento... http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50120-81602015000100011 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (166 palabras)
2	asksuite.com Tendencias en la hotelería 2021: ¿han llegado para quedarse? https://asksuite.com/es/blog/tendencias-en-la-hoteleria/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (146 palabras)
3	localhost Análisis de las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo. Pro... http://localhost:8080/xmliui/bitstream/3317/18118/3/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-628.pdf.txt 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (132 palabras)
4	fca.uaq.mx https://www.fca.uaq.mx/docs/ConvocatoriasLicenciatura/2022-2/Guias/Sesion5-Gastronomia-hoteleria-avia... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (81 palabras)
5	www.turismo.gob.ec https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-T... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (74 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.redalyc.org El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gesti... https://www.redalyc.org/pdf/3887/388746605009.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)
2	repositorio.espam.edu.ec Evaluación del servicio de alojamiento turístico para mej... http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1024/4/TTT11.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)
3	Documento de otro usuario #e2b4c8 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)
4	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4425/1/ULEAM-HT-0125.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)
5	repositorio.unapiquitos.edu.pe Análisis de la oferta hotelera para los turistas extr... http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/5915	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://n9.cl/yikow>
- <https://bit.ly/2V7sj60>
- <https://mediterrani.com/categorias-hoteles/>
- <https://n9.cl/8y2bp>
- <https://n9.cl/7f0y>