



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN TURISMO

“ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN CENTROS DE ALOJAMIENTO
UBICADOS EN DE LA ZONA CERO DE MANTA”

AUTORES:

JOSEPH GABRIEL BRIONES MACÍAS

AMY TAHIS TORO VERA

TUTORA

ING. INÉS MORA PISCO

MANTA - 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría de la estudiante **AMY TAHIS TORO VERA**, legalmente matriculado/a en la carrera de TURISMO, período académico 2023-2024 (1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema es “ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN CENTROS DE ALOJAMIENTO UBICADOS EN DE LA ZONA CERO DE MANTA”.

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, 20 de julio de 2023

Lo certifico,

Ing. Inés Mora Pisco

Docente Tutor(a)

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría del estudiante **JOSEPH GABRIEL BRIONES MACÍAS**, legalmente matriculado/a en la carrera de TURISMO, período académico 2023-2024 (1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema es “ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN CENTROS DE ALOJAMIENTO UBICADOS EN DE LA ZONA CERO DE MANTA”.

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, 20 de julio de 2023

Lo certifico,

Ing. Inés Mora Pisco

Docente Tutor(a)

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “**ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN CENTROS DE ALOJAMIENTO UBICADOS EN DE LA ZONA CERO DE MANTA**” ha sido realizado y concluido por los estudiantes **BRIONES MACÍAS JOSEPH GABRIEL** y **TORO VERA AMY TAHÍS**; 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 DE TRIBUNAL

Ing. Diego Guzmán Vera, Mg.

MIEMBRO DE TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Lizandro Molina Zambrano, Mg.

MIEMBRO DE TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Jessenia Catagua Mieles, Mg.

DOCENTE TUTOR

Ing. Inés Mora Pisco, Mg.

DEDICATORIAS

“Dedico este trabajo primero a Dios, quien ha sido guía de mis pasos en todo este trayecto universitario; a mis padres por darme sus palabras de aliento y apoyo en todo momento; a mis hermanos por enseñarme el sentido de la responsabilidad y dedicación; a mi familia y amistades que son parte de mi vida por creer en mis capacidades; y a mi pequeña Sol, que en donde quiera que esté, me enseñó cómo no perder la felicidad y fortaleza en momentos de adversidades, te extraño siempre. Los amo con cada pedacito de mi corazón.”

Amy

“Le dedico este trabajo a mi mamá y mis familiares, las persona que me han dado todo para poder estar aquí; a mis amigos, quienes me han apoyado siempre desde el principio y me han demostrado siempre que no estoy solo; pero más importante, este trabajo me lo dedico a mí, a las veces que sentí que no podía seguir y aun así me levanté, a mis ganas de perseguir un mejor futuro”.

Joseph

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres, que nos han apoyado en este proceso con amor, sabiduría y templanza que solo pueden dar los padres; a familiares y amigos que han aportado su granito de arena para salir adelante como humanos y profesionales; a nuestros queridos profesores y tutoras de Tesis, quienes nos han enseñado con paciencia y gran vocación que solo han acrecentado el amor y la devoción que sentimos hacia nuestra carrera y, en última instancia, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Los Autores

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
Pregunta de la investigación	17
OBJETIVOS.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
CAPÍTULO I	19
1. MARCO TEÓRICO.....	19
1.1. Turismo.....	19
1.2. Hotelería	19
1.3. Centros de alojamiento	20
1.4. Centros de alojamientos en Manta – Ecuador.....	22
1.5. Herramientas digitales en los centros de alojamiento	23
1.6. Páginas web	25
1.7. Plataformas de reservaciones.....	25
1.8. Redes Sociales	27
Facebook	29

Instagram	30
Tik tok	31
Whatsapp.....	32
1.9. Ads Publicitarios	32
1.10. E-mail marketing.....	33
1.11. Manta turístico	33
1.12. Uso de las herramientas digitales en Centros de alojamiento en la Zona Cero de Manta o “Tarqui Viejo”	34
Centros de Alojamiento de la Zona Cero de Manta	36
CAPITULO II	37
2.1. Enfoque metodológico	38
2.2. Técnicas y herramientas	38
2.3. Población y muestra	41
2.4. Detalles del levantamiento	42
CAPÍTULO III	43
3. RESULTADOS	43
3.1. Análisis y discusión de la entrevista	43
3.2. Análisis e Interpretación.....	51
3.3. Análisis General.....	57

3.3.1. ¿Qué influye al desconocimiento del uso de las herramientas digitales en los centros de alojamiento?	59
3.4. Propuesta	61
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	65
Bibliografía	67
ANEXOS	74
Evidencia de elaboración de la Entrevista	74
Evidencia de proceso de validación de preguntas	75
Fotografías de los centros de alojamiento y las entrevistas	75

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diagrama de causa y efecto sobre los centros de alojamiento de la zona cero de Manta. Fuente: elaboración propia	16
Tabla 1. Centros de Alojamiento de la Zona Cero de Manta (Tarqui). Elaboración Propia. Fuente: Catastro Turístico de Manta (2023)	36
Tabla 2: Tabla 2. Respuestas de entrevistas. Fuente: elaboración propia.....	42

RESUMEN

En esta investigación se analiza el uso de herramientas digitales en los centros de alojamiento de la zona cero de Manta, considerando su nivel de utilización, identificando debilidades y comprendiendo las razones detrás de su falta de aprovechamiento. La zona ha disminuido el número de visitantes por eventos devastadores y mala gestión, agravada por la falta de conocimientos y recursos en los establecimientos para utilizar adecuadamente las herramientas digitales, esenciales para revitalizar la zona hotelera.

El objetivo es analizar el uso de herramientas digitales en los centros de alojamiento de la zona cero de Manta, para identificar las más utilizadas, determinar debilidades en su manejo y proponer estrategias para fortalecer su uso y aprovechamiento. Se realizó una revisión bibliográfica argumentativa e informativa, empleando un enfoque cualitativo y entrevistas con los establecimientos de alojamiento seleccionados. Los resultados revelaron que los centros utilizan principalmente plataformas como Facebook, Instagram, Whatsapp, Booking y Airbnb, pero su uso se limita a la promoción por simples post y las reservas. Se proponen estrategias como capacitaciones, publicidad digital, un plan de marketing digital y diversificación de plataformas de reservas. Se recomienda fomentar la participación en cursos en línea, designar personal capacitado, hacer un seguimiento de resultados y fomentar la interacción en redes sociales para fortalecer el uso de herramientas digitales en los centros de alojamiento.

Palabras claves: Centros de alojamiento, herramientas digitales, hotel, hostel, redes sociales, plataformas de reservación, estrategias de marketing.

ABSTRACT

This research examines the use of digital tools in the accommodation centers of the ground zero area in Manta, considering their level of utilization, identifying weaknesses, and understanding the reasons behind their underutilization. The area has experienced a decline in visitor numbers due to devastating events and mismanagement, exacerbated by the lack of knowledge and resources in the establishments to effectively leverage digital tools, which are considered essential for revitalizing the hotel zone.

The overall objective is to analyze the use of digital tools in the accommodation centers of the ground zero area in Manta, with specific goals such as identifying the most commonly used tools, determining weaknesses in their management, and proposing strategies to strengthen their use and utilization. An argumentative and informative literature review was conducted, employing a qualitative approach and interviews with selected accommodation establishments. The results revealed that the centers primarily use platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp, Booking, and Airbnb, but their use is limited to simple promotional posts and reservations. Strategies such as training, digital advertising, a digital marketing plan, and diversification of booking platforms are proposed. It is recommended to encourage participation in online courses, designate trained personnel, monitor results, and foster social media interaction to enhance the use of digital tools in the accommodation centers.

Keywords: Accommodation centers, digital tools, hotel, hostel, social networks, reservation platforms, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

La digitalización es un proceso que está abarcando gran importancia en cómo se está manejando el mundo hoy en día mediante el uso de diversas herramientas, estas herramientas digitales han automatizado ciertos procesos que, actualmente, solo se necesita de una computadora o teléfono celular para ejecutarlos. Las herramientas digitales, en el presente dan al mundo el privilegio de llevar una vida más cómoda y la confianza de que estarán ahí a disposición en cualquier momento del día útil de cualquier ser humano.

La Hostelería es un buen ejemplo de gestión empresarial que hace uso de las herramientas digitales, incluso Li, Y (2021), argumenta que “para las nuevas marcas de hoteles, una forma de diferenciarse en el panorama hotelero es ofrecer valor añadido a través de la tecnología”; y es que los centros de alojamiento se han sabido ayudar de estas herramientas de una forma muy utilitaria, es muy fácil ahora buscar un sitio para alojarse en cualquier destino sin la necesidad de acudir hasta el hotel o hacer llamadas telefónicas.

En Ecuador, dice El Diario (2022) que el turista actual “compra sus boletos aéreos vía online, hace reservas y paga en hoteles mediante fintec o medios de pagos digitales, investiga mediante apps de viajes, viaja con poco dinero en efectivo; entre otros”; respecto a la digitalización del turismo, es una realidad innegable que cada día son más los ecuatorianos que hacen uso del internet para realizar sus transacciones y acciones del día a día, implicando al turismo, de alguna u otra forma las herramientas digitales han obligado a los centros de alojamiento a estar presentes en el mundo digital.

Aunque Manabí ocupa el turismo como actividad principal de desarrollo, hay muchas falencias en la gestión digital en los centros de alojamiento, por ejemplo, hay mucho desconocimiento sobre las ventajas positivas de la inmersión en el uso de herramientas digitales, sobre todo en hoteles pequeños y algunos hostales, excepto algunas cabeceras cantonales donde hay centros de alojamiento mejor capacitados.

Al nivel de la ciudad de Manta, existen centros de alojamiento en casi toda la extensión de la ciudad, como el Aquamarina, Oro Verde y Balandra que usan herramientas digitales, podemos acceder a páginas web de los establecimientos, redes sociales y otras plataformas. No obstante, también se cuenta con otros alojamientos un poco más sencillos en la ciudad, pero que por diversos factores no hacen uso de las herramientas digitales. Para muestra están los centros de alojamiento de la zona cero de Manta o mejor conocida por los locales como “el Tarqui viejo”, que, en sus mejores años, fue la zona hotelera por excelencia de la ciudad, pero debido a desastres naturales, eventos antrópicos del entorno o por la reciente pandemia del Covid 19 han perdido su popularidad, otros se han reinventado y están tratando de modernizarse y otros simplemente dejaron de existir.

En esta investigación buscamos analizar el uso de las herramientas digitales de estos centros de alojamiento de “la zona cero”, ya que consideramos importante que saber qué tipo de uso se les está dando a las herramientas digitales en los hoteles y hostales, detectar falencias al usar estas herramientas o en el caso de que no las usen, saber por qué.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, en los centros de alojamiento ubicados en la zona 0 de la ciudad de Manta (zona que también es conocida como “Viejo Tarqui”), han existido bajas de visitantes en sus instalaciones desde una serie de sucesos que han azotado Manta en los últimos años, los últimos más importantes y devastadores siendo el terremoto del 16 de abril del año 2016 y la pandemia de Covid 19 del 2020, que afectaron física y financieramente las instalaciones de esta zona, provocando altas pérdidas económicas que hasta la presente fecha han sido recuperadas.

La razón es la mala administración por parte de las autoridades municipales y de los mismos propietarios/administradores de los centros de alojamiento de esta zona, el área del antiguo Tarqui quedó totalmente en el abandono por parte del departamento turístico incluso desde antes del terremoto para centrar su atención en el desarrollo de nuevos establecimientos hoteleros y turísticos en otras partes de la ciudad, al mismo tiempo que los administradores y dueños de estos centros de alojamiento de Tarqui no se han preocupado por reforzar los establecimientos física y económicamente hablando para soportar las crisis venideras, aunque no es culpa de ellos por las catástrofes suscitadas, si existe la responsabilidad por parte de estas personas de no recuperarse debido a no tener una previa visión de que cosas como las que pasaron podían ocurrir en la ciudad.

Ilustración 1. Diagrama de causa y efecto sobre los centros de alojamiento de la zona cero de Manta. Fuente: elaboración propia

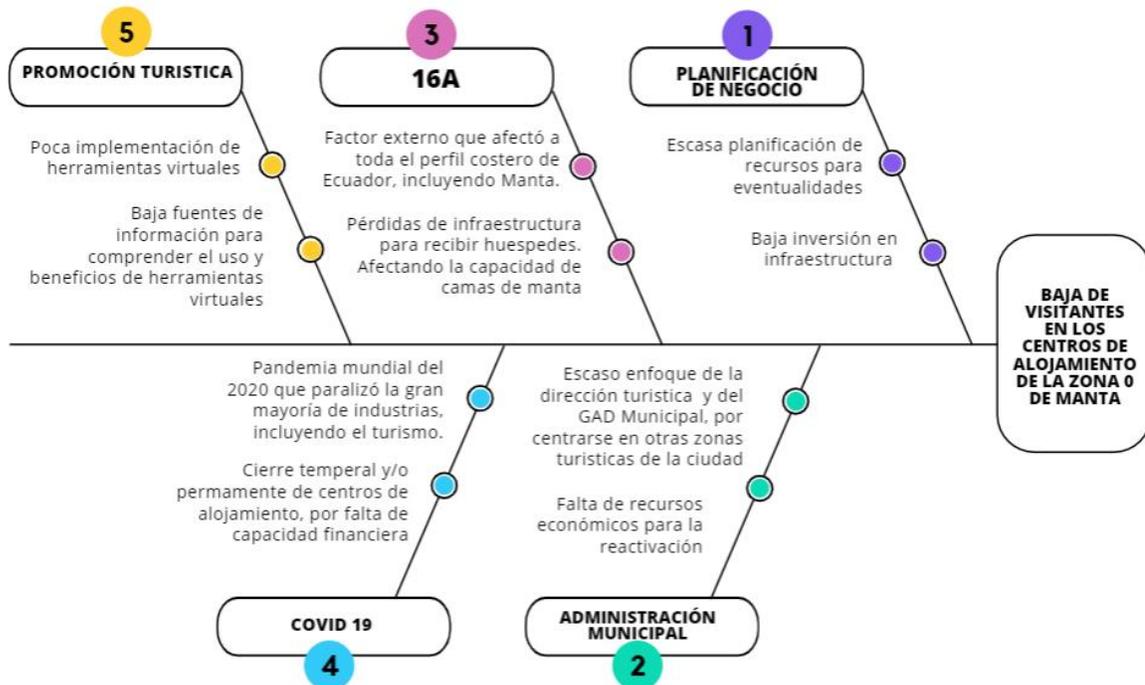


DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO

Actualmente, el mundo virtual ha impulsado y reinventado negocios o emprendimientos de diferentes índoles, sobre todo en materia de hostelería y turismo, generando grandes índices de ventas en sus productos y servicios, y a su vez, un posicionamiento en el mercado; de hecho, las herramientas digitales según Almeida (2019), “están en un estado muy inicial pero la investigación realizada en otros sectores apunta a que las mismas podrían también tener un gran impacto en las operaciones turísticas”.

Sin embargo, muchos centros de alojamiento carecen de conocimientos sobre el impacto positivo de las herramientas virtuales mediante estrategias analizadas, o muchas veces no hay recursos para gestionar una incursión en estas áreas, o simplemente no se ha tenido la voluntad de hacerlo. Es importante reconocer la

importancia de estos recursos para la regeneración/reactivación de esta zona hotelera, ya que en pleno siglo XXI se considera la tecnología un factor esencial en todo tipo de negocio.

Pregunta de la investigación

¿Qué influye al desconocimiento del uso de las herramientas digitales en los centros de alojamiento?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el uso de las herramientas digitales que emplean los centros de alojamiento de la Zona Cero de Manta.

Objetivos específicos

- Identificar las herramientas digitales que más utilizan los establecimientos de alojamiento ubicados en la zona cero de Manta.
- Determinar si existen debilidades que afectan el correcto manejo de las herramientas digitales en los establecimientos de alojamiento.
- Proponer estrategias que permitan fortalecer el manejo de herramientas digitales en los establecimientos de alojamiento.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Turismo

Se define al turismo según la OMT (s.f.) como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”. Esto significa que, para la sociedad, el turismo tiene su importancia porque facilita el intercambio cultural, el reconocimiento de nuevas realidades y el contraste entre modos de vida, además de concienciar sobre los problemas sociales que afectan al mundo, por lo económico, el turismo permite la entrada de divisas a los territorios, además de una amplia cadena de oportunidades de trabajo formal e informal.

Partiendo de esto se deduce que las motivaciones para que un viajero haga turismo pueden ser varias, desde el placer de visitar un destino con el afán de relajarse y separar su vida un poco de la rutina de todos los días, para practicar deportes extremos, para visitar un centro médico alternativo o incluso por conferencias de negocios que impliquen realizar un viaje a otro país o ciudad.

1.2. Hotelería

Villena (2003) define hotelería como:

“el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de acuerdo con las especificaciones que, según su localización, determine la legislación vigente en cada país”.

En síntesis, hotelería es el oficio de brindar a las personas un lugar en donde dormir, y dependiendo del alojamiento que te esté brindado este servicio se puede acceder a otros servicios complementarios, siendo uno de ellos la alimentación; cabe recalcar que los servicios y la presentación que ofrece el alojamiento en cuestión van a variar mucho dependiendo la ubicación geográfica del lugar, la estacionalidad, la cultura y la legislación que se maneje.

La hotelería según El Glosario de Términos Hoteleros, Turísticos y Relacionados de Marrero (2016), es “la actividad económica consistente en la prestación de servicios ligados al alojamiento y/o la alimentación durante un periodo determinado de tiempo, generalmente asociados a la actividad turística”; lo que da a entender que la hotelería y los establecimientos que se dedican a este oficio deben estar preparados constantemente para recibir a su clientela en cualquier momento del día o según el horario en el que se manejen, que los motivos para adquirir servicios de alojamiento y alimentación pueden ser diversos, pero generalmente la motivación principal es el turismo.

1.3. Centros de alojamiento

Los centros de alojamiento, también conocidos como establecimientos de alojamiento, centros hoteleros o alojamientos turísticos; según Consumoteca (s.f.) son “cualquier establecimiento que ofrezca alojamiento, como un hotel, hotel-apartamento, hostel, pensión, casa rural, etc.” Los centros de alojamiento engloban a muchos establecimientos que brindan el servicio que responden a diversas variables como el tamaño, el aforo, la infraestructura, la cantidad de servicios complementarios que posean, el mercado al que están dirigidos, la ubicación, etc. El caso es, que mientras

este establecimiento brinde alojamiento como principal forma de generar ingresos, será considerado como un centro de alojamiento.

La rama del turismo que se encarga de estudiar y analizar los centros de alojamiento es la Hotelería u Hostelería, término que data, según Nebreda (2019):

“a la antigüedad (años 1000 a 500 a. de C.) cuando los comerciantes viajaban de un lugar a otro para intercambiar mercancías a cambio de hospedaje. En ese tiempo surgieron posadas en los caminos para alojar a los viajeros y a sus caballos a cambio de dinero. Eran lugares donde los huéspedes se alojaban junto al ganado y se les ofrecía un servicio de comidas”.

A finales de 1800 aparecen los primeros hoteles, siendo el primer hotel “moderno” el Badishce Hof; Ritz aparece luego con una cadena hotelera, dando paso a la apertura de una industria que sería fundamental en cómo se estructura el turismo hoy en día. Además, con el aparecimiento de nuevos requerimientos por parte de los turistas, el concepto alojamiento se ha dividido en una tipología diversificada y va más allá del tradicional hotel, o al menos es lo que manifiesta el portal Veigler (2019):

“Los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de contratar servicios turísticos. Ya no sirve únicamente encontrar un techo donde pasar la noche. La tendencia se enfoca, cada vez más, a buscar alojamientos que tengan un valor añadido para el cliente. La tipología de los alojamientos, así como la calidad de estos, puede variare en función de la ubicación, las infraestructuras o los servicios que ofrecen”.

Con el paso del tiempo la oferta en los centros de alojamiento ha mejorado mucho, pero, sobre todo, se ha diversificado, dando como resultado la existencia de muchos tipos de alojamientos que varían según muchos factores: la situación socioeconómica del visitante, la ubicación geográfica, el ambiente, la cultura, las tendencias actuales, etc.

1.4. Centros de alojamientos en Manta – Ecuador

La actividad de brindar hospedaje en Manta, se presume tiene sus cimientos en la época de la llegada del imperio español a las costas de lo que hoy es Ecuador, aunque no existen registros que corroboren esta idea, gracias a las Sras. Ioanna Cisneros y Yina Vélez Loor, en su libro “Historia de la hotelería en Manta-Manabí-Ecuador” se puede afirmar la existencia de un primerizo centro de alojamiento en la ciudad que existió a finales del siglo XIX llamado Hotel “Dos Mundos”, no se garantiza sea el primero que existió, sin embargo, al menos es el más antiguo del que se tienen recuerdos, otras presunciones en el mismo documento dicen que probablemente, este y los centros de alojamiento sucesores fueron edificaciones hechas a partir de materiales como la caña o la madera, argumentando, Cisneros y Vélez (2001) manifiestan que “en ésta época los hoteleros tuvieron grandes pérdidas por el hecho de que sus establecimientos eran de caña y muchos de sus establecimientos estaban frente al mar y fueron arrasados por los oleajes”.

En el mismo material está escrito que a partir de los años 60, las estructuras y los servicios de los centros de alojamiento que iban apareciendo dejaban por detrás a los de caña y madera, algunos factores influenciaron a los hoteleros de esa época como el visitar otros países, estudiar la arquitectura y las mecánicas de allá, trayéndolos a réplica en los nuevos centros de alojamiento que fueron apareciendo. Años más tarde, con la llegada del nuevo milenio, proyectos más ambiciosos se asentarían en la ciudad partiendo con los hoteles Oro Verde y Barbasquillo.

1.5. Herramientas digitales en los centros de alojamiento

No es noticia que la digitalización y la implementación de la tecnología en la gestión empresarial es la tendencia que está revolucionando al mundo, sin embargo, para los centros de alojamiento y el turismo en general, hacer uso de estas herramientas aún es novedad, Mendoza, Solano, Garcia, y Hermenegildo (2022) mencionan que “una de las formas de mover la actividad turística es por medio de las herramientas digitales que se han introducido a las empresas, éstas son utilizadas por la web y las redes sociales con un fin comercial y empresarial”. La tecnología es un recurso que ha cambiado la forma en la que se gestionan hoy en día las empresas, incluso en el marketing, ya no se habla de un plan de marketing tal cual, ahora el estándar es establecer un plan de marketing digital, utilizando las herramientas digitales como los recursos estrella de las estrategias que se apliquen. Según la definición otorgada por BuscaCarrera (s.f.):

“Una herramienta digital son aquellos dispositivos electrónicos, softwares y aplicaciones conectados a una red de Internet global, con los cuales se pretende tener un mayor acceso a la información y facilitar las redes de comunicación, potenciando así, cualquier proceso a través de la innovación”.

Empezaron a surgir como inventos para facilitar mínimamente las vidas de las personas, pero los avances tecnológicos y digitales se fueron dando a un paso acelerado, generando herramientas que hoy son tan complejas y útiles que su uso se ha convertido en parte de las vidas de los seres humanos promedio. En el mundo empresarial, las herramientas digitales se han convertido en una parte esencial del desarrollo de la misma, pues, en un mundo digitalizado, se deben aprovechar las oportunidades de poder llegar a los clientes potenciales mediante el uso de estas

herramientas. En relación, refiriéndose a las herramientas digitales, Ojeda y Sanabria (2021) afirman que:

” las empresas deben incursionar en los medios de comunicación más utilizados, llegar a las personas a través de herramientas que le permitan compartir experiencias y que sustituyan a la tradicional voz a voz tal y como lo hacen las páginas webs, las redes sociales, las aplicaciones móviles, los blogs y demás”.

Para los centros de alojamiento, el empleo de las herramientas digitales abre las puertas a la innovación, que, en consecuencia, considerando la globalización del mundo mediante internet, existe la posibilidad de provocar un alcance representativo en cuestión de clientes potenciales, agilizar los procesos de obtención de información, y algunos son medios de comunicación directos que permiten establecer contacto directo entre el cliente y el establecimiento comercial y/o empresarial. En el mundo digital hay a disposición un sinnúmero de herramientas digitales disponibles para el uso de los centros de alojamiento, dentro de ellas, están las más básicas o de las que se tiene mayor conocimiento; siendo estas: las páginas web, las plataformas de reservación, las redes sociales, los ads publicitarios y el email marketing, en apoyo a lo manifestado, Alfonso, Ulacia, y Suárez (2019) argumentan que “en la actualidad, el universo de personas que se desplazan hacia los hoteles, utilizan las multi-plataformas web en programas o aplicaciones móviles (Apps), tales como: Tripadvisor, Booking.com, Hotels.com, Airbnb, Trivago, Marriot International, principalmente”. Desplazarse al hotel para reservar tu habitación está considerado un proceso incesante, gracias a las herramientas digitales ya existe uno y varios métodos que permiten al usuario hacer todo el trabajo de la reservación, pago, y demás acciones de manera más fluida, cómoda y eficiente.

1.6. Páginas web

Una página web es un documento acondicionado para la web, o la internet en términos más generales, Milenium (s.f.) manifiesta que las páginas web:

“contiene información específica de un tema y almacenado en algún sistema de cómputo conectado a la red mundial de información denominada Internet, para que este documento pueda consultarlo por cualquiera que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo”.

Se dice además que una página web es una herramienta importante si queremos aumentar las ventas de un centro de alojamiento, Darios (2021) argumenta que “una página web es una fuente importante de ingresos para cualquier establecimiento hotelero. Sin una fuerte presencia digital, tu hotel no incrementará las reservas directas y tendrás menos control sobre tu distribución y la relación con tus huéspedes”. La página web, en términos generales, sería una carta de presentación para los posibles huéspedes que estén interesados en adquirir servicios de alojamiento, sea un blog o una tienda electrónica, la página web te da presencia en lo intangible, es decir, el mundo digital.

1.7. Plataformas de reservaciones

Una plataforma de reservación son aquellos portales web que ayuda a escoger opciones de alojamiento a posibles huéspedes y brindan mediante su dinámica interfaz un catálogo de servicios disponibles según lo que escojas; se define las plataformas de reservaciones o sistema de reservas según Cloudbeds (s.f.), como:

“Un software utilizado en la industria hotelera para gestionar el inventario de las habitaciones, las tarifas y las reservas. También llamado central de reservas (CRS),

puede estar alojado dentro del sistema de gestión de la propiedad (PMS) o puede ser un software independiente conectado al PMS”.

Como primer ejemplo de estas plataformas está Trivago, fundada en el año 2005 por tres estudiantes universitarios de Düsseldorf, Alemania. Es una plataforma de reservas hoteleras que tiene la característica de que, además de presentar el hotel que busca el usuario, permite que éste pueda comparar los precios del mismo hotel en diferentes páginas web, teniendo a su disposición a más de 1.8 millones de centros de alojamientos en el mundo en cerca de 190 países incluyendo Ecuador.

En segundo lugar, estaría Booking, fundada mucho antes que Trivago, específicamente en el año de 1996 en la ciudad de Ámsterdam; es una de las plataformas de reservación más importantes del mundo que inició como una pequeña start-up neerlandesa. Actualmente la plataforma está al alcance de 28 millones de opciones de alojamiento, tiene la facilidad de que cuenta con cerca de 43 idiomas, y cuenta con más de 6,6 millones de opciones entre casas, apartamentos, hoteles, etc.

Por último, tenemos el ejemplo de Hotelscan, llegó en el año 2012 con la función de comparar precios entre hoteles y otros tipos de alojamiento; mediante su web, el equipo de Hotelscan (s.f.) manifiesta: “Nuestro equipo está compuesto por expertos en turismo, profesionales de la comunicación en línea y desarrolladores siempre a la vanguardia de las ultima tecnologías web, para entregarte el mejor sitio y la mejor aplicación móvil para que reserves el alojamiento que mejor se adapte a tus necesidades al mejor precio”. El equipo en cuestión está compuesto por expertos en turismo, profesionales de la comunicación en línea y desarrolladores siempre a la vanguardia de las ultima tecnologías web, para entregarte el mejor sitio y la mejor aplicación móvil para que reserves el alojamiento que mejor se adapte a tus necesidades al mejor precio.

1.8. Redes Sociales

En la mesa de las herramientas digitales, las redes sociales son el plato más pedido por los comensales, estas plataformas han evolucionado la forma en que los seres humanos se relacionan entre sí, rompiendo las barreras del espacio físico y cultural; produciéndose así, todos los días del año y a cada momento un intercambio de información importante que llega a los usuarios consumidores de redes en tiempo real, naciendo así una forma distinta y más rápida de adquirir información de todo tipo; las redes sociales son, según Marín y Cabero (2019):

“uno de los instrumentos básicos utilizados en la sociedad del conocimiento, sobre todo en los jóvenes, y tal presencia en la sociedad ha repercutido también para un crecimiento exponencial en los entornos de formación, donde los centros las incorporan, no solo para tareas administrativas e informativas a las familias, sino también a los docentes, para transmitir información y crear entornos de trabajo colaborativos”.

Las redes sociales responden a todo tipo de requerimientos según el usuario: enviar y recibir mensajes, compartir fotografías y videos con conocidos y seguidores, compartir opiniones, generar debates, etc. Branley y Covey (2018); y, Awidi, Paynter y Vujosevic (2019), señalan que “medios sociales como Facebook, Twitter y Youtube ofrecen un abanico de oportunidades para que los usuarios interactúen y compartan información, no solo con sus amigos y familia, sino también con personas con las que tienen algo en común”.

En el aspecto empresarial, las redes sociales se han convertido en una herramienta muy óptima para posicionar a las empresas, debido a las opciones que presentan estas herramientas, son muchos los beneficios que adquiere la empresa al momento de emplearlas en la gestión de sus negocios, Túnez & Costa (2014) afirman

que “las empresas utilizan las redes sociales para obtener un diálogo directo con sus potenciales clientes, proponiéndoles una variedad de contenido atractivo y propuestas buscando interactuar con los mismos y lograr fidelidad con la marca”. Las redes sociales brindan a las empresas la oportunidad de ser más cercanos con sus clientes y potenciales clientes, ayudan a promocionar y publicitar la marca con contenido atractivo y dan la opción de que los mismos clientes comenten sus experiencias, hagan sus preguntas o presenten sus críticas referentes a algún tema de la empresa.

Para los centros de alojamiento, con la llegada de redes sociales es muy fácil establecer estrategias para promover la empresa, muchas marcas de hoteles y alojamientos en general aprovechan plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y demás para generar publicidad, subiendo imágenes de las instalaciones, con los conocidos “reels” de Instagram y Facebook, mediante el apoyo de los “influencers” que consumen los servicios y luego dan su reseña o por contenido pagado (sean stories, reels, o fotografías en el feed) publicitando a la marca desde sus cuentas, además de la posibilidad de pagar a la red social misma para que mediante ads publicitarios la marca del centro de alojamiento en cuestión llegue a la interfaz de inicio de los usuarios sin necesidad de realizar una búsqueda o que éstos sigan la página o la cuenta; existen otras opciones relativamente nuevas para hacer este último proceso sin necesidad de pagar como lo es la red social “Tik tok” que mediante su algoritmo puede hacer llegar a todas partes del mundo la publicidad de estos centros. Otra opción son las redes sociales de mensajería como sería Whatsapp, que, con su versión para empresas, es capaz de darle a las empresas y emprendimientos una vía más rápida y accesible para poder cerrar ventas y ofrecer sus productos a sus clientes.

En los centros de alojamiento, la mayoría de los hoteles tienen creado perfiles de su establecimiento al menos en alguna de estas redes sociales, siendo estas Facebook, Instagram, Whatsapp, y la más reciente Tik tok las más utilizadas.

Facebook

Facebook, creada por Marck Zuckerberg, es una red social muy popular que hizo su aparición a finales de la década del 2000, Fresno (2018) define a Facebook como “el sitio web que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades ya establecidas o nuevas que puedan hacer en la red; además de subir y compartir contenido propio”; Facebook permite subir fotografías, videos y añadir descripciones cortas y dinámicas que aporten valor a la publicación, además de que se puede compartir el contenido de otros usuarios o páginas que sean de interés. RD Station (s.f.) afirma que Facebook es “versátil y completa, que puede ser utilizada para generar negocios, estar al día e incluso reírse”. Además, para las marcas es imposible no contar con ella, pues ayuda a generar, comprar y atraer a usuarios al consumir de tu oferta y productos y ayuda a su relación con los mismos.

Facebook también es un medio de gestión empresarial muy efectivo em temas de promoción, Balarezo e Ilivichuzca (2015) menciona:

“Con la utilización de Facebook las empresas extraen información de los usuarios, conocen sus gustos y costumbres, saben cuáles son sus intereses, tienen opiniones del usuario, con el análisis de estos datos junto con las tendencias del Mercado pueden ofrecer los productos y servicios que demandan, pudiendo al mismo tiempo dar a conocer su marca corporativa”.

Instagram

Instagram es la red social de los amantes a lo visual, es más adaptada para subir fotografías profesionales, su interfaz es más sencilla y su público es más dinámico, Mejía (2017), agrega:

“Instagram surgió en el año 2010 como una aplicación móvil, inicialmente exclusiva para dispositivos iOS, destinada a capturar, producir, editar, compartir fotos y videos de corta duración en tiempo real. Rápidamente, alcanzó fama entre las redes sociales, logrando en su primer año de operación los 12 millones de usuarios”.

Más adelante salió la versión de Android, la cual fue muy bien recibida por los usuarios, cosa que acrecentó la popularidad de la red social, llegando incluso a una cantidad de más de 80 millones de usuarios. El algoritmo de Instagram funciona ahora basado en una disposición lógica y sistemática de Big Data. De acuerdo con Agung y Darma (2019):

Los contenidos son monitoreados en los primeros sesenta minutos desde su publicación a un porcentaje mínimo de usuarias/os y, en función de las interacciones que obtengan de otros perfiles o audiencia, obtendrán una mayor o menor oportunidad de circulación.

Para ello, se considera no sólo el interés o la cantidad de seguidores, los “me gusta” y comentarios, sino también la frecuencia, la relación o la novedad de los contenidos. En consecuencia, las historias de Instagram y los hashtags para etiquetar contenido han ganado interés tanto por su interactividad como por su utilidad para las/os usuarias/os que quieren gestionar las audiencias potenciales de los contenidos.

Para Amanquez y Perchik (2021), “Instagram puede ser una fuente constante de inspiración en donde se busca informar, educar y entretener. Cada vez más empresas deciden estar en esta red social ya que puede ser potencialmente beneficioso para ellas

y generar ganancias con su correcta utilización”. La red social por su fácil uso y atractivo que posee al ser una plataforma dedicada a los audiovisuales es una opción viable para la promoción de un negocio, sobre todo en el marco turístico y hotelero, en consecuencia, muchos centros de alojamiento hoy en día son administradores de al menos una cuenta de Instagram.

Tik tok

Es la red social más nueva, surgió de una variante que existió llamada Musically y en un inicio, su función era de crear videos cortos con música editada de fondo en la que el usuario creaba bailes personalizados que podían ser replicados por más usuarios a la vez. Vallés (2022) describe:

“TikTok es una red social en constante crecimiento desde su lanzamiento en 2016. Tanto usuarios como profesionales se suman al uso de esta red social para aprovechar la rapidez y la capacidad de engagement del vídeo corto. La popularidad de TikTok se debe, en parte, a la creación de una comunicación única dentro de su comunidad y como lo implementan las empresas para su promoción”.

Tik Tok creció en popularidad con la reciente pandemia, se añadieron diferentes funciones, los trends fueron aumentando, y cada vez más usuarios comenzaron a hacerse de una cuenta ya sea para participar de las coreografías y dinámicas en tendencias o simplemente como espectadores, en base a esto, Kepios (2022) y Bizel, Amoroso y Sharma (2022) argumentan:

“El crecimiento e impacto de esta red social, así como su potencial como elemento de marketing crece a la vez que aumentan los números de descargas y la variedad de herramientas y modificaciones que va implementando TikTok. Las publicaciones de TikTok marcadas con #FYP (For You Page) han generado 22,5 mil millones de visitas”.

Whatsapp

Whatsapp es una aplicación de mensajería, Statista (s.f.) la define como “una aplicación y red social que en la actualidad es propiedad de Facebook, es posible descargarla de forma gratuita, permite enviar mensajes, realizar llamadas y video llamadas a través de la conexión a Internet que posee el teléfono móvil de la persona usuaria”. Su interfaz rápida de usar y el dinamismo que brindan los emojis, stickers y la posibilidad de enviar y recibir contenido multimedia hacen de Whatsapp una opción de mensajería óptima en comparación a otros medios de comunicación digital, su opción para empresas Whatsapp Business, según el Centro de Ayuda de Whatsapp (s.f.) “facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes”. Es una aplicación idónea para administrar la comunicación de los centros de alojamiento con sus clientes, ya que está diseñada y funciona de forma similar a Messenger; su estructura permite subir los productos y servicios de la empresa al estilo catálogo, permite a los administradores llevar sus ventas mediante la aplicación sin acceso a una plataforma externa y ayuda al proceso de dinamización del valor agregado, dando más cercanía al cliente para interactuar con la empresa.

1.9. Ads Publicitarios

Los Ads publicitarios, según Armstrong y Kotler (2003), los definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Un objetivo de la campaña publicitaria online consiste en que, para Madero (2012) consiste en “identificar la tarea específica de comunicación que la campaña debe lograr,

respecto al mercado meta específico en un período determinado”; para así saber hacia dónde dirigir los esfuerzos estratégicos publicitarios. Dentro de los objetivos publicitarios, se puede encontrar la definición del mercado meta, el cambio de actitudes con ciertos intereses, etc.

1.10. E-mail marketing

Doppler LLC (2015) manifiesta que el correo electrónico, utilizado en términos de mercadeo, ha sido llamado “Email Marketing” y que en comparación con el Marketing directo busca establecer elementos claves para focalizarse en un público objetivo, brindar ofertas puntuales y establecer resultados. No obstante, a diferencia de las herramientas tradicionales del mercadeo, mediante el Email Marketing se pueden direccionar rápidamente mensajes de forma personal y con elementos multimedia que atienden a los destinatarios. Equipo Thomas (2018) agrega:

“El email marketing es una de las mejores maneras de mantener la máxima atención con los clientes existentes al tiempo que gana terreno con potenciales clientes potenciales. Las tácticas inteligentes de marketing por correo electrónico no solo le permiten aumentar el conocimiento de la marca, sino que también ayudan a correr la voz sobre las ofertas de contenido y las noticias de la empresa”.

1.11. Manta turístico

Manta data su cantonización en el día 4 de noviembre del año 1922, su cabecera cantonal corresponde a una ciudad que mediante sus esfuerzos tiene el reconocimiento de ser el primer puerto pesquero, se dice que el dinamismo de la ciudad se refleja en su próspero sector industrial y comercial, que se impulsa en gran medida gracias a la destacada producción de atún, café, tagua y cacao, productos de gran demanda en el mercado global, y también, según Scafandra (2021), Manta es “el Primer Municipio

Turístico del Ecuador, precisamente por ser la primera ciudad del país en asumir las competencias turísticas municipales en el año 1.999 otorgadas por el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior, de aquel entonces”. El territorio mantiene cuenta con destinos y atractivos turísticos muy variados incluso teniendo en cuenta la corta extensión territorial que posee, sus 13 playas repartidas por todo el perfil costanero del cantón brindan a los visitantes amantes de la modalidad de turismo Sol y Playa opciones que se adapten a sus necesidades y requerimientos; otros destinos que se ofrecen a los turistas son los de turismo rural, ecológico y comunitario, destacándose así el área protegida de Pacoche, el Faro de San Lorenzo, la comuna Ligüiqui, y otros espacios que son considerados paraísos donde la diversidad natural y cultural están presentes. La ciudad también tiene un aeropuerto internacional, terminal terrestre y marítimo, lo que la convierte en un punto accesible por varios medios, en cuanto a comercio, con mercados, centros comerciales y demás tiendas que responden a personas tanto locales como visitantes; y, por último, pero no menos importante, está la planta hotelera, que ofrece alojamiento a miles de turistas de cualquier nivel social y económico debido a que existen diversos hoteles, hostales, cabañas y demás tipos de alojamiento al alcance de quienes quieran adquirir estos servicios.

1.12. Uso de las herramientas digitales en Centros de alojamiento en la Zona Cero de Manta o “Tarqui Viejo”

En la ciudad existe o existía un punto relevante que la caracterizaba por su movimiento tanto turístico como comercial, estamos hablando de la zona de Tarqui, ubicada en la parroquia del mismo nombre, en esta parte de la ciudad se encontraba la zona hotelera original de Manta, comprendida en 30 centros de alojamiento según El

Telégrafo (2018), además, que aquí operaba el mercado más grande y visitado de la ciudad: el mercado de Tarqui.

Para mala fortuna, a la zona hotelera de esta parte de la ciudad la han afectado varios factores a lo largo del tiempo, primero con la contaminación de la playa de Tarqui, la cual albergaba a la mayoría de visitantes locales, nacionales y del extranjero; luego llegarían nuevos proyectos de hoteles de 3 a 5 estrellas como serían el Hotel Oro Verde, restándole popularidad a los centros de alojamiento de Tarqui. Más adelante llegaría el terremoto de 7,8 grados en la escala de Richter el día 16 de abril del año 2016, fenómeno que literalmente destruyó la zona de Tarqui, derrumbando hoteles, negocios, dañando edificaciones domiciliarias y llevándose consigo un montón de vidas humanas, convirtiéndose en la parte de la ciudad donde más estragos dejó el sismo, dando como resultado que, a partir de entonces se conociera a Tarqui como “La Zona Cero”. El mercado quedó devastado y muchos centros de alojamiento deshechos; el mercado se reubicó cerca de la zona conocida como La Ensenadita en el barrio Miraflores, pero en 2018 apenas había 10 establecimientos en pie de 30 antes del sismo, y aunque la inversión pública y privada contribuyeron al levantamiento de la ciudad y, por consecuencia, también de Tarqui, estos hoteles quedaron en el olvido.

Por si fuera poco, iniciando el año 2020 la pandemia del Covid 19 azotó el mundo entero, incluyendo el país, este fenómeno paralizó el turismo de golpe, cerrando hoteles, restaurantes, prohibiendo la visita a atractivos turísticos, etc.

Actualmente, existen varios centros de alojamiento operando en la zona, aunque no todos son visibles por las autoridades municipales y turísticas de la ciudad, esto debido a que, según el catastro turístico 2023, existen apenas 9 centros de alojamiento

que comprenden 1 hotel y 8 hostales en la Zona Cero, que a continuación, se mostrarán en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Centros de Alojamiento de la Zona Cero de Manta (Tarqui). Elaboración Propia. Fuente: Catastro Turístico de Manta (2023)

Centros de Alojamiento de la Zona Cero de Manta							
Número	Actividad	Nombre Comercial	Dirección	Categoría	Capacidad	Hab.	Cam.
55981	Hotel	Arena Mar	Calle 101 e/ Avdas 106 y 107 Calle 101	Tercera	49	27	46
144889	Hostal	Hostal Playita Mía	Calle 107 Av. 102	1 estrella	98	23	49
70439	Hostal	Rincón de la Alameda	Av. 105 Calle 106 (Esq Cedepa)	Tercera	50	11	25
76316	Hostal	Premier Inn	Calle 107 Av. 105	Segunda	38	11	19
81749	Hostal	Hostal Brisas del Pacífico M.S.	Calle 103, Av 105 Tarqui	Tercera	52	10	26
81211	Hostal	Boulevard 1	Av. 105, Calle 103 y Malecón de Tarqui	Tercera	58	18	28
76050	Hostal	Hotel Boulevard 3	Av. 105 entre Calle 103 y 104 Tarqui	Tercera	44	12	22
79270	Hostal	Pacífico	Av. 105 Av. 106 a lado del ex Hotel Las Rocas Tarqui	Tercera	104	15	52
150277	Hostal	Hostal Jordan II	Tarqui Av. 105 y Calle 108	2 estrellas	112	37	56

Nota: Aquí se muestran los datos de los centros de Alojamiento de la Zona Cero de Manta registrados en el catastro turístico de la ciudad.

CAPITULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO

Para la redacción del marco teórico se realizó una investigación bibliográfica de carácter argumentativa y a la vez informativa, siendo argumentativa porque, según Matos (2015) (a): “considera causas, consecuencias y soluciones posibles que llevarán a una conclusión más del tipo crítica”. En el tema escogido, se necesitó este tipo de investigación por la importancia de conocer los antecedentes de la zona hotelera de Tarqui, los factores que influyeron en la situación actual de los centros de alojamiento, las consecuencias de los ya mencionados factores y como las herramientas digitales podrían apoyar estos establecimientos. También se habla de que la investigación fue de carácter informativa, y la razón es clara, ya que, para Matos (2015) (b):

“no busca objetar un tema sino recrear el contexto teórico de la investigación, en vez de analizar un contexto, nos basamos en conceptos y definiciones para establecer un punto de partida en referencia al tema, desde el estudio del turismo mismo, el concepto de alojamiento, hasta el estudio de las definiciones y ejemplos de las herramientas digitales y sus representantes”.

Para la investigación en sí, se decidió por llevar una orientación al enfoque cualitativo, ya que orientó el proceso de investigación, entre otros aspectos metodológicos fundamentales. Este enfoque develó aspectos referentes al uso de la tecnología en los centros de alojamiento de la zona 0 de Manta, tales como presencia en redes sociales, uso de plataformas de reservación o gestión de páginas web, ads publicitarios, etc.

Respecto a la investigación cualitativa, Pérez y Blasco (2007) mencionan que:

“este enfoque estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, utilizando variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes”.

Esta perspectiva conlleva el analizar e interpretar aquella pluralidad de perspectivas, los cuales muestran los puntos de vista, coincidentes o contrapuestos entre el investigador y los sujetos. Paradójicamente, lo anterior es uno de los aspectos de la investigación cualitativa que la enriquece, la nutre de complejidad y diversidad del proceso investigativo.

Éste es inductivo, y busca entender la complejidad de la realidad, de manera que interprete la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa, permite explorar sustancialmente la experiencia, el conocimiento y la visión de mundo de las personas. (Taylor & Bodgan, 1984)

2.1. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de la investigación es empírico-cualitativo pues pretende el análisis profundo que facilite la comprensión de los fenómenos. Esto permitió recabar la información cualitativa, por medio de una técnica establecida, las características de estos centros de alojamiento referentes al uso o aplicación de herramientas digitales, presencia en redes sociales, entre otros datos que constatan y/o respaldan el tema de estudio.

2.2. Técnicas y herramientas

Las técnicas cualitativas aluden a procedimientos de actuación concreta y particular de recogida de información relacionada con el método de investigación que se

está utilizando. De hecho, según refiere Campoy y Gomes (2009), “la selección de las técnicas es independiente del enfoque epistemológico del investigador”.

Sampieri (2003) afirma que la metodología cualitativa se plantea “para descubrir o plantear preguntas que ayuden a reconstruir la realidad tal como la observan los sujetos de un sistema social definido”. No pretende medir efectos ni probar hipótesis, el objetivo fundamental es describir lo que ocurre en el área, entender los fenómenos sociales, por eso es común que las hipótesis surjan en el mismo transcurso de la investigación.

Durante la investigación se utilizó la entrevista como herramienta para levantar información en dichos centros de alojamiento, a los que atendían los propietarios/as o administradores autorizados para atender requerimientos asociados a la información del establecimiento.

La entrevista, según Pergiorgio (2007), “es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar”. Esto permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa ya que mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, tiene la capacidad de captar opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos. La información versará entorno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

Ruiz e Ispizúa (1989) nos proporciona una serie de aspectos a tener en cuenta durante el desarrollo de la entrevista que, además de actitudes claves como la empatía y la escucha activa y comprensiva, favorecen el proceso de interacción:

- Se trata de una conversación, no de un interrogatorio judicial o una pesquisa policial improvisada.
- No sigue un esquema rígido de desarrollo, razón por la cual es posible (y a veces, deseable) retroceder y retomar temas ya tratados.
- No es un intercambio de opiniones natural, espontáneo y libre, sino controlado, sistemático y profesional.
- La conversación debe ser alimentada continuamente con incentivos que garanticen y fomenten la motivación, el interés y la participación espontánea.
- La relación entrevistador-entrevistado tiene que ser amistosa, pero no aduladora o servicial, ni autoritaria o paternalista.
- La amistad de la relación no debe suprimir el carácter profesional de la entrevista, por lo que la precisión y fidelidad de los datos y la comunicación de sentimientos deben entremezclarse.

La decisión de seleccionar la entrevista como método de recopilación de datos se fundamentó en la evaluación de diversas ventajas que este enfoque conlleva. La entrevista emerge como un medio sumamente propicio para permitir que el entrevistado exponga sus opiniones y puntos de vista sin restricciones. En contraste con otros procedimientos, como las encuestas estructuradas, la entrevista proporciona un espacio en el cual los participantes pueden profundizar en sus reflexiones, explorar conceptos

con mayor amplitud y situar sus respuestas en el contexto de su propia perspectiva. A diferencia de las encuestas, que con frecuencia brindan alternativas de respuesta predefinidas, la entrevista otorga flexibilidad para que los entrevistados aborden cuestiones en sus propios términos y en el marco de su contexto personal. Esto adquiere un valor particular al investigar temáticas complejas o subjetivas, ya que posibilita capturar matices y perspectivas individuales que podrían escapar a una encuesta estandarizada.

2.3. Población y muestra

Nuestra investigación tomó lugar en la zona cero de Manta, el “Tarqui Viejo”, nuestra población corresponde a los centros de alojamiento (los hoteles, hostales y airbnb’s) que están distribuidas por la zona, de estas instalaciones algunas están registradas en el catastro turístico de Manta mientras que otras no, aunque esto no determina su operacionalidad. Para elegir la muestra, se procedió a hacer un recorrido por la zona preguntando a cada establecimiento sobre su disponibilidad y servicio para poder brindarnos la oportunidad de realizarles las entrevistas, de los cuales solo 6 establecimientos accedieron a brindarnos la información, siendo estos: Hotel Arena Mar, Hostal Las Velas, Hotel Boulevard, Hostal Tarqui, Hotel Araguaney, Hotel Alameda y Hotel Premiere Inn.

Se justifica la poca muestra seleccionada debido a las limitaciones en la población, los centros de alojamiento en la zona cero no son tantos, argumentando el hecho de que la mayoría de establecimientos que existían en esta zona están inoperativos por motivos de derrumbe tras el terremoto del 2016, lo cuál puede parecer incoherente frente a las opciones que se muestran en plataformas como Google maps, donde si se busca en el

mapa de la zona cero, aún aparecen estos establecimientos no funcionales. Otro motivo que respalda la selección limitada de la muestra es la disposición de los establecimientos a colaborar con la investigación, alegando que los administradores de estos centros se negaron a responder la entrevista o simplemente no quisieron atender. Sin embargo, ante las limitantes, se pudo obtener información de valor que ayudó significativamente a la investigación y se considera que es más que suficiente para establecer un juicio de valor al realizar el respectivo análisis para la obtención de resultados.

2.4. Detalles del levantamiento

El día de las entrevistas realizamos un proceso similar al del pre levantamiento, desde temprano acudimos a los distintos centros donde nos estaban esperando administradores y dueños, cada entrevista duró entre 15 y 20 minutos exceptuando las formalidades como la explicación de lo que consiste el tema, agradecimientos y otros detalles durante la conversación con los encargados; para receptar la información, mientras se desarrollaba la entrevista, una persona estaba encargada de grabar la conversación para posterior hacer la respectiva transcripción de las cuales se obtendrían los resultados.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de la entrevista

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a los propietarios o administradores de los centros de alojamiento de la zona 0 de Manta, tomando en cuenta los objetivos específicos, se elaboró el instrumento a fin de conocer la perspectiva que tienen con referencia al tema de la investigación, para lo cual, se realizó una tabla en donde han sido colocados los datos obtenidos para una mejor comprensión, en conjunto de un análisis de los datos.

Preguntas	Hostal Las Velas	Hotel Boulevard	Hostal Tarqui	Hotel Araguaney	Hotel Premier Inn	Hotel Alameda La	Hotel Arena Mar
PREGUNTA 1 ¿En su establecimiento utilizan herramientas digitales?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
PREGUNTA 2 ¿Qué herramientas digitales utilizan actualmente en su establecimiento?	No tenemos página Web y hasta mientras solo estamos utilizando redes sociales como Whatsapp, Facebook (@Hostal las Velas Tarqui - Manta) e Instagram (@hostal.lasvelas) en perfil de negocios en Google cómo Hostal Las Velas.	Redes sociales Facebook e Instagram además de correos.	Facebook, Instagram y correo electrónico.	Facebook, WhatsApp, y Correo electrónico.	Facebook y Booking.	Instagram, Facebook, booking, Airbnb, WhatsApp y Correo electrónico.	Facebook y Whatsapp.

PREGUNTA 3 ¿Cómo utilizan las herramientas digitales en su establecimiento?	Por medio de los móviles de los propietarios, donde se controla se actualiza y por medio de ellos se tiene una atención más personalizada e incluso por medio del Whatsapp se realizan las reservas de los huéspedes.	Las utilizamos como medio de promoción y comunicación con los posibles consumidores.	Como medio de promoción además de comunicación con los posibles consumidores del servicio.	Para subir contenido del hotel y así promocionarlo.	Se utilizan para reservas y propaganda.	Airbnb y booking para gestión de reservas, whatsapp y correo electrónico para cerrar ventas y las demás para publicidad.	Las utilizamos para subir contenido y gestionar reservas de los clientes.
PREGUNTA 4 ¿Cuáles considera que son las herramientas digitales más importantes para el manejo y promoción de su hotel/hostal?	Las mencionadas anteriormente, en este caso Facebook e Instagram.	Todas las mencionadas anteriormente, el mundo se mueve en base a las redes sociales y medios digitales.	Las herramientas digitales mencionadas anteriormente, todas cumplen un papel importante en la promoción del hostal.	En nuestro hostal ha funcionado perfectamente Facebook.	Booking ya que con esto podemos manejar las reservas y cerrar ventas.	Consideramos Booking ya que podemos manejar las reservas y cerrar ventas.	Facebook ha sido una excelente herramienta para la promoción del hotel.
PREGUNTA 5 En el caso de las redes sociales,	Facebook e Instagram. La mensajería de	Facebook.	Facebook.	Facebook.	Facebook.	Instagram.	Facebook.

¿Qué red social es la más utilizada para promoción y manejo de su establecimiento?	Whatsapp ayuda a tener un contacto más directo con las personas que desean más información.						
PREGUNTA 6 ¿Existe una persona designada al manejo de las herramientas digitales en el establecimiento? De ser positiva la respuesta ¿Quién es?	Si, realmente el mismo propietario del hostel el Ing. José Julio Barrezueta se encarga del manejo de Información y reservas.	Es un trabajo en conjunto con personal administrativo y recepción.	Se gestiona con el personal administrativo y recepción.	Sí, es familiar de la administradora.	La Sra. Flor Mantuano, administradora del hotel.	El dueño del hostel.	Si, la sra Jessenia Cedeño.
PREGUNTA 7 La persona que gestiona las herramientas digitales en el establecimiento, ¿Tiene alguna preparación para este trabajo?	Realmente lo básico, porque no tiene una preparación adecuada para saber a cabalidad como realmente deberían ser utilizadas.	No han tenido una preparación previa.	No, no han sido capacitados en esta área.	No tiene preparación alguna.	No, todo es en base a conocimientos básicos.	Cursos y capacitaciones del municipio de Manta.	Es ingeniera en administración hotelera, quiere decir que posee conocimientos básicos.

<p>PREGUNTA 8 ¿Qué tipo de información o datos consideran relevante recopilar y gestionar mediante herramientas digitales en su establecimiento?</p>	<p>A más de las imágenes claras y actualizadas, se hace un tour por todo el establecimiento para que las personas conozcan las instalaciones del Hostal para que puedan estar tranquilas a qué lugar vendrán, ese es nuestro sello de calidad.</p>	<p>Como establecimiento hotelero entre los principales se encuentran los precios, capacidad, lo que incluye, lo que no.</p>	<p>Los precios, capacidad, lo que incluye, lo que no, podrían ser los datos principales.</p>	<p>Identificar el perfil del turista, por medio de Facebook y de los comentarios se fijan si son familias, estudiantes u otro tipo de visitantes los que llegan al hotel.</p>	<p>Los comentarios de Facebook, ya que a partir de ahí pueden actuar en base a las opiniones tanto positivas como negativas.</p>	<p>La información referente al perfil del turista.</p>	<p>Recopilar datos como el perfil de un turista de negocios o estudios ya que ambos son nuestro principal segmento.</p>
<p>PREGUNTA 9 ¿Cuáles son los principales desafíos o debilidades que enfrentan al utilizar herramientas digitales en la gestión de su hotel/Hostal?</p>	<p>La inseguridad en la que vivimos como sociedad hoy en día, nos ha llevado a que la información en redes sea más cautelosa; Otro factor también es que no se cuenta con un</p>	<p>Existen personas que aún no se adaptan a las nuevas modalidades en donde se ven involucradas las redes sociales siendo como tal un desafío</p>	<p>Hay turistas que aún no se adaptan a las nuevas tecnologías como las redes sociales y eso se considera un fuerte desafío en la actualidad.</p>	<p>Poco conocimiento en herramientas digitales.</p>	<p>Falta de conocimiento de cómo usar otras plataformas.</p>	<p>Falta de conocimiento.</p>	<p>La inseguridad que atraviesa el país y el falseo de datos por medio de redes.</p>

	departamento de marketing o personal adecuado para llevar un contenido más profesional del hostel.	bastante fuerte en la actualidad.					
PREGUNTA 10 ¿Cómo considera el efecto de las herramientas digitales al momento de captar clientes potenciales?	Muy eficiente e imprescindible en estos momentos y si creo oportuno que mantener a un profesional en la materia daría mucho más realce a la información que se transmite.	Es eficiente y productivo, aunque tiene sus pro y contras.	Es productivo, eficiente, sin embargo, tiene sus pro y contras.	Positiva ya que es una ayuda para captar clientes potenciales.	Parcial, debido a que a veces se realizan reservaciones, pero el cliente no llega, sin embargo, es una ayuda útil el contar con las estrategias.	No ha percibido ningún efecto.	Son herramientas muy efectivas, por ende, tiene un efecto positivo.
PREGUNTA 11 ¿Qué herramientas digitales usan más para cerrar ventas?	Whatsapp, por ese medio se genera el cierre de una venta, sobre todo cuando se trata de grupos.	Facebook.	Facebook.	Whatsapp.	Booking.	Booking y Airbnb.	Whatsapp.

PREGUNTA 12 ¿El establecimiento cuenta con un plan de marketing digital?	No, no cuenta con ningún plan de marketing.	No, no se ha gestionado.	No.	Lastimosamente no.	No.	No.	Por el momento No.
PREGUNTA 13 ¿Qué estrategias o acciones han implementado para mejorar el uso y manejo de las herramientas digitales en su establecimiento?	Ninguno, seguimos manteniendo lo que tenemos, nos falta mucho en esta parte y no hay quien nos lleve profesionalmente esta tarea digital.	Capacitar a los empleados para inmiscuirlos en las redes y que proporcionen información a los huéspedes.	Capacitar al personal para inmiscuirlos en las redes y brindar la información necesaria.	Subir fotos y videos a redes sociales.	Ninguna.	Seguir capacitándose.	Únicamente el posteo de fotos y videos promocionándolo en redes.
PREGUNTA 14 ¿Han identificado obstáculos o barreras que dificulten la implementación efectiva de herramientas digitales en su	Si, la falta de intelecto, la falta de un presupuesto, la falta de conocimiento de encontrar un profesional que nos guíe en esa parte.	Por el momento ninguna.	No.	Falta de conocimiento de usar las redes.	No he identificado ningún obstáculo.	No, ninguna.	Falta de conocimiento en esta área.

establecimiento? ¿Cuáles?							
PREGUNTA 15 ¿Han considerado el uso de herramientas digitales para mejorar la interacción y comunicación con los huéspedes durante su estancia? En caso afirmativo, ¿cuáles?	Se realiza una encuesta al final de la estadía de los huéspedes para que nos dejen sus sugerencias y a la misma vez vemos también las calificaciones. La comunicación interna se gestiona por medio de WhatsApp.	No, pero sería oportuno hacerlo.	Por el momento no, pero si está en planes.	No, por el momento no.	No hacemos uso de herramientas digitales para la comunicación entre recepción y huésped.	Por medio de WhatsApp.	La comunicación interna es por medio de WhatsApp, por si algún huésped hace algún requerimiento.

Nota: Aquí se reflejan las respuestas que se obtuvieron mediante las entrevistas a los propietarios y administradores de los centros de alojamiento reflejados.

3.2. Análisis e Interpretación

1. ¿En su establecimiento utilizan herramientas digitales?

Todos los centros de alojamiento utilizan herramientas digitales, para la entrevista responder esta pregunta es clave debido que es determinante que el centro de alojamiento entrevistado tenga presencia en estas tecnologías para poder seguir con la entrevista.

2. ¿Qué herramientas digitales utilizan actualmente en su establecimiento?

Ninguno de los centros de alojamiento cuenta con una página web propia, los hoteles y hostales Las Velas, Boulevard, Tarqui, Araguaey y La Alameda tienen una cuenta de correo electrónico, siendo que el Hostal Las Velas tiene un perfil de negocios vinculado a su email de Google. En cuanto a redes sociales, todos los establecimientos cuentan con una cuenta de Facebook independientemente de si la plataforma es usada por cuenta o página, en Instagram tres establecimientos cuentan con cuenta de Instagram siendo Hotel Premier Inn, Araguaey y Arena Mar los que no están en la plataforma; en Whatsapp están presentes Araguaey, La Alameda, Premier Inn y Arena Mar; en Tik Tok ninguno de los alojamientos tiene cuenta de Tik Tok.

Por último, en páginas de reservación solo Premier Inn y La Alameda cuentan con presencia en Booking y en Airbnb solo La Alameda.

3. ¿Cómo utilizan las herramientas digitales en su establecimiento?

Como medio para promoción y publicidad todos los establecimientos han afirmado usar las redes sociales, mientras que para reservas y cerrar ventas solo Las Velas y La Alameda han afirmado usar Whatsapp para esta función, siendo la Alameda quien tiene

presencia también en Booking junto con Araguaney y en Airbnb. El correo electrónico es usado solo para brindar información dijeron los establecimientos que lo usan.

4. ¿Cuáles considera que son las herramientas digitales más importantes para el manejo y promoción de su hotel/hostal?

En General, Boulevard y Tarqui están de acuerdo que todas las redes y plataformas que usan cumplen un papel importante en la gestión de su establecimiento, mientras que Araguaney, Las Velas y Arena Mar manifestaron que Facebook es la plataforma más importante y que más beneficios les ha dado haciendo un paréntesis con La Velas quien añadió a Instagram también; Premier Inn y La Alameda defienden que la más importante es Booking por su sistema de reservas.

5. En el caso de las redes sociales, ¿Qué red social es la más utilizada para promoción y manejo de su establecimiento?

Todos los establecimientos a excepción de la Alameda están de acuerdo con Facebook siendo la red social más importante, La Alameda en cambio dice que Instagram es la mejor opción y Las Velas le acompaña diciendo que Instagram y Facebook son las óptimas; Las Velas también agrega a Whatsapp ya que argumenta que ayuda a tener un contacto más directo con las personas que desean más información.

6. ¿Existe una persona designada al manejo de las herramientas digitales en el establecimiento? De ser positiva la respuesta ¿Quién es?

En el caso del Hostal Las Velas, el propietario, el Ing. José Julio Barrezueta es quien se encarga de gestionar las herramientas digitales además de estar en contacto directo con los clientes al momento de cerrar las ventas, en el caso del Hotel Boulevard

y el Hostal Tarqui la gestión se realiza de forma conjunta entre el departamento administrativo y las recepcionistas de los establecimientos; en el Hotel Araguaney quien se encarga de hacer el contenido para las plataformas es un familiar de la recepcionista actual quien administra otro hotel en Portoviejo; en el Hotel Premier Inn es la Señora Flor Mantuano, administradora del hotel; en el Hotel Alameda es el dueño del hotel el encargado de manejar las herramientas y por último; en el hotel Arena Mar es la hija de la dueña del hotel, la Señora Jessenia Cedeño quien se encarga de gestionar las redes.

7. La persona que gestiona las herramientas digitales en el establecimiento, ¿Tiene alguna preparación para este trabajo?

En ninguno de los centros de alojamiento existe una persona capacitada enteramente en el tema de gestión de herramientas digitales, sin embargo, los conocimientos aplicados a estas funciones vienen de experiencia previa e información básica; aunque habría que hacer un paréntesis en los casos del Hotel Arena Mar donde la persona encargada si bien no tiene una preparación derivada de la gestión de herramientas y tecnologías, si cuenta con una ingeniería en hotelería, lo que le da cierta ventaja ya que conoce el mercado. Otro paréntesis se abriría con el caso del Hotel La Alameda, quien busca capacitarse en cursos básicos que ofrece el municipio de Manta de forma online por pocas semanas.

8. ¿Qué tipo de información o datos consideran relevante recopilar y gestionar mediante herramientas digitales en su establecimiento?

Para aclarar esta pregunta, se quiere obtener de los entrevistados la afiliación de los establecimientos para gestionar información, si procuran gestionar bien la información de lo que ofrecen, o de los clientes para identificar ciertas características que puedan dar

ventaja en la gestión. En el caso del Hostal Las Velas lo que prima en cuestión de gestión de información son las imágenes claras y atractivas para promocionar el hotel; Para el Hotel Boulevard y el Hostal Tarqui en cambio, a más de las imágenes de lo que incluye el hotel, se busca siempre gestionar el tema de difusión de precios y la capacidad del establecimiento; en el caso del Hotel Arguaney, La Alameda y Arena Mar procuran centrarse más en lo que reciben de los potenciales clientes, en estos casos se fijan en los comentarios para realizar un proceso de identificación de los perfiles turísticos; en el Hotel Premier Inn sucede similar, sin embargo, este establecimiento ocupa los comentarios más para identificar fortalezas y debilidades que para identificar posibles clientes.

9. ¿Cuáles son los principales desafíos o debilidades que enfrentan al utilizar herramientas digitales en la gestión de su hotel/Hostal?

El Hostal Las Velas y el Hotel Arena Mar están de acuerdo que la inseguridad es un factor que genera debilidad al utilizar herramientas digitales, ya que existe mucha delincuencia incluso en redes sociales, lo que según su argumento, deja propensos a los establecimientos a atravesar estafas o incluso asaltos armados en el establecimiento debido a la información compartida en internet como la ubicación, elementos del hotel, etc.; siguiendo con Las Velas, otra debilidad es la falta de un departamento de marketing que se encargue de gestionar mejor las herramientas; en el caso del Hotel Boulevard y Hostal Tarqui la debilidad que han notado es que los visitantes y clientes potenciales no saben mucho como utilizar bien las plataformas de reservas y redes sociales; lo contrario piensan Arguaney, Premier Inn y La Alameda, quienes atribuyen la falta de

conocimiento a los administradores y dueños de los hoteles, ya que desconocen cómo usar a plenitud la mayoría de herramientas.

10. ¿Cómo considera el efecto de las herramientas digitales al momento de captar clientes potenciales?

El Hotel Alameda dijo no percibir ningún efecto en el uso de las herramientas digitales; el Hostal Las Velas dice que el efecto es positivo y además importante, y agrega que sería aún más positivo de contar con personal capacitado en el tema de gestión de herramientas digitales; El Hotel Boulevard y Hostal Pacífico dicen que el efecto es mayormente positivo aunque tienen sus pros y contra; el Hotel Arguaney argumenta que el efecto es positivo porque permite la captación de clientes potenciales; El Hotel Premier Inn dice que el efecto es un tanto neutral, debido a que a veces los visitantes no llegan a pesar de haber hecho reservación pero que las herramientas en general son útiles; y por último, el Hotel Arena Mar dice que tienen un efecto positivo.

11. ¿Qué herramientas digitales usan más para cerrar ventas?

El Hostal Las Velas y el Hotel Arena Mar utilizan Whatsapp para cerrar ventas, Las Velas haciendo énfasis en ocasiones cuando se reserva a grupos; Hotel Boulevard y Hostal Tarqui utilizan Facebook; Hotel Premier Inn y La Alameda usan Booking, además de Airbnb por parte de La Alameda.

12. ¿El establecimiento cuenta con un plan de marketing digital?

Todos los establecimientos dijeron que no cuentan con un plan de marketing digital.

13. ¿Qué estrategias o acciones han implementado para mejorar el uso y manejo de las herramientas digitales en su establecimiento?

Hostal Las Velas y Premier no aplican ninguna estrategia específica actualmente; Hostal Boulevard y Tarqui capacitan a los huéspedes en la introducción a redes sociales con la información clave para brindar al cliente; los Hoteles Arguaney y Arena Mar ubican como estrategia el subir contenido a redes sociales y el Hotel La Alameda sigue capacitándose con los cursos del municipio.

14. ¿Han identificado obstáculos o barreras que dificulten la implementación efectiva de herramientas digitales en su establecimiento? ¿Cuáles?

Los hoteles Boulevard, Premier Inn, La Alameda y el Hostal Tarqui dicen no encontrar ningún obstáculo o amenaza; por otro lado, el Hostal Las Velas presenta variables como la falta de conocimiento en el área, falta de presupuesto y falta de profesionales que guíen el proceso de gestión; los hoteles Arguaney y Arena Mar atribuyen como obstáculo solo la falta de conocimientos.

15. ¿Han considerado el uso de herramientas digitales para mejorar la interacción y comunicación con los huéspedes durante su estancia? En caso afirmativo, ¿cuáles?

El Hostal Las Velas habla de gestionar la comunicación interna en el hotel por medio de Whatsapp y de implementar encuestas para medir la satisfacción del cliente al final de cada servicio, algo que ya se está implementado; similar pasa en el uso de Whatsapp con el Hotel Arena Mar; en el caso de los otros establecimientos, no se ha considerado ninguna estrategia en torno al uso de herramientas digitales en la interacción interna hotel-huésped aún.

3.3. Análisis General

El análisis exhaustivo de las respuestas proporcionadas por los distintos centros de alojamiento en relación a la implementación y manejo de herramientas digitales arroja luz sobre patrones y tendencias discernibles en cómo estas herramientas se integran en la gestión y promoción de hoteles y hostales en la zona cero de Manta. Al indagar en los detalles, se destacan aspectos cruciales que merecen mención:

Es innegable que todos los establecimientos han logrado establecer su presencia en las plataformas de redes sociales, siendo Facebook e Instagram las más comunes. Asimismo, algunos han dado el paso de incorporar WhatsApp como canal de comunicación y cierre de ventas, mientras otros se inclinan por las opciones de reserva como Booking y Airbnb. No obstante, se aprecia una diversidad en cuanto al enfoque que se les otorga a estas herramientas digitales. Mientras algunos se centran predominantemente en la promoción a través de las redes sociales, otros optan por dirigirse a plataformas de reservas, lo cual refleja una estrategia no uniforme en la adopción de herramientas digitales.

Este escenario de variabilidad se manifiesta aún más en la elección de las plataformas. Aunque la mayoría emplea las redes sociales como canales de promoción y publicidad, emerge una disímil preferencia en cuanto a la plataforma que se considera más relevante. Mientras algunos resaltan la importancia de Facebook, otros inclinan la balanza hacia Instagram. Esta diversidad de elecciones señala una percepción heterogénea en cuanto a cuáles herramientas digitales resultan más efectivas en función de las características de cada establecimiento.

No es sorpresa que la carencia de personal debidamente capacitado en la gestión de estas herramientas sea un denominador común en muchos establecimientos. Aunque algunos empleados poseen cierta experiencia previa, no parece existir una formación específica en la administración de estas herramientas digitales. A pesar de este vacío, es alentador observar que el interés en adquirir capacitación está presente en algunos casos, tal como lo demuestra el Hotel La Alameda al buscar cursos en línea impartidos por el municipio.

La percepción generalizada del impacto positivo que las herramientas digitales tienen en la atracción de potenciales clientes es indiscutible. No obstante, es crucial señalar que las opiniones varían en cuanto a la magnitud de este impacto. Algunos establecimientos sostienen que las herramientas digitales tienen la capacidad de atraer a nuevos clientes, aunque no siempre se traduzca en conversión efectiva. Esta discrepancia apunta a la posibilidad de ciertas limitaciones en la transformación de visitantes en huéspedes efectivos.

El análisis también revela una carencia importante en términos de planificación estratégica en la mayoría de los centros de alojamiento. La ausencia de un plan de marketing digital formal sugiere una falta de enfoque estructurado en cómo emplear estas herramientas digitales para alcanzar los objetivos comerciales.

El horizonte de la comunicación con los huéspedes se ha vislumbrado con un nuevo enfoque gracias a estas herramientas digitales. Algunos establecimientos han empezado a explorar cómo usarlas para mejorar la experiencia de los huéspedes durante su estadía. La implementación de encuestas para medir la satisfacción del cliente y la utilización de WhatsApp para la comunicación interna son ejemplos claros de cómo

algunos centros de alojamiento están empezando a explorar vías para enriquecer la experiencia del cliente por medio de la tecnología.

El camino hacia la integración efectiva de herramientas digitales no está exento de desafíos y obstáculos. Aunque algunos establecimientos no mencionaron dificultades notables, otros identificaron obstáculos como la falta de conocimiento en el área, limitaciones presupuestarias para contratar profesionales en marketing digital y preocupaciones en torno a la seguridad en línea y la posibilidad de fraudes.

En resumen, las respuestas obtenidas brindan un panorama en el cual, a pesar de que la mayoría de los centros de alojamiento en la zona cero de Manta están incorporando herramientas digitales en diversas capacidades, existe una rica diversidad de enfoques y desafíos inherentes a su implementación y manejo. Las diferencias en la percepción del impacto y las estrategias utilizadas subrayan la urgencia de impulsar una educación y capacitación más profunda en el uso efectivo de estas herramientas, con el objetivo de mejorar la competitividad y enriquecer la calidad de la experiencia del cliente en la industria de la hospitalidad.

3.3.1. ¿Qué influye al desconocimiento del uso de las herramientas digitales en los centros de alojamiento?

El desconocimiento en la utilización de herramientas digitales en los centros de alojamiento se ve influenciado por diversas razones, tal como se revela en el análisis previo:

Falta de capacitación específica: La mayoría de los establecimientos carece de personal con la formación necesaria en la gestión de herramientas digitales. Esta

carencia de instrucción específica limita su capacidad para emplear estas herramientas de manera efectiva en áreas como la promoción, comunicación y gestión.

Experiencia previa limitada: Aunque algunos empleados tienen algo de experiencia en el uso de herramientas digitales, esta experiencia puede resultar insuficiente para comprender y aprovechar todas las funcionalidades y estrategias que estas plataformas ofrecen.

Falta de conciencia sobre la importancia: Aunque muchos reconocen el impacto positivo que las herramientas digitales pueden tener en la atracción de clientes, algunos centros de alojamiento quizás no comprendan completamente cómo estas herramientas pueden influir en su competitividad y en la mejora de la experiencia del cliente.

Velocidad del cambio tecnológico: El panorama digital cambia rápidamente, y algunos establecimientos pueden sentirse abrumados por la necesidad de mantenerse actualizados con las últimas tendencias y plataformas. Esto puede complicar el proceso de aprendizaje.

Falta de enfoque estratégico: La carencia de un plan formal de marketing digital en la mayoría de los establecimientos sugiere una ausencia de estrategia coherente en cuanto a cómo emplear estas herramientas para alcanzar sus metas comerciales.

Resistencia al cambio: La reticencia a adoptar nuevas tecnologías y formas de trabajo también puede contribuir al desconocimiento. Si algunos dueños o administradores no están dispuestos a adaptarse a lo digital, esto puede obstaculizar la incorporación efectiva de herramientas digitales en el centro de alojamiento.

En conjunto, estas razones se entrelazan para explicar por qué existe un desconocimiento en la aplicación efectiva de herramientas digitales en los centros de alojamiento.

3.4. Propuesta

En base a las respuestas dadas por cada administrador de los centros de alojamiento; analizando las debilidades que presentan, más la identificación del por qué hay una falta de conocimiento acerca de las herramientas digitales en los centros de alojamiento, se pueden definir estas estrategias medibles y alcanzables para este sector:

- Instruir eventualmente al personal encargado del manejo de herramientas digitales del establecimiento por medio de capacitaciones gratuitas brindadas por el municipio de Manta o diversos cursos virtuales adquiridos por medio de plataformas digitales como Google Actívate, Coursera, Domestik, entre otros; tomando en cuenta que la tecnología avanza día a día y, por ende, los conocimientos deben ser actualizados.
- Pautar publicaciones por medio de Facebook Ads, siendo la red social más utilizada en este sector, para lograr un mayor alcance y mejorar la visibilidad de dicha página, considerando esto atraerá un posible aumento en reservas que beneficiará a los establecimientos.
- Elaborar un Plan de Marketing Digital para establecer una planificación adecuada como fijar los canales digitales idóneos, el buyer persona, cuáles son las necesidades de tu segmento, análisis FODA, objetivos a corto y mediano plazo, y demás.

CONCLUSIONES

Según el análisis realizado a las entrevistas destinadas a los administradores y dueños de los centros de alojamiento de la zona cero de Manta, y tomando en cuenta en primera instancia los objetivos específicos que persigue la investigación, las conclusiones de la investigación consisten en:

Se ha identificado que los centros de alojamiento de la Zona Cero utilizan herramientas digitales tanto en promoción y ventas; según las respuestas obtenidas mediante las entrevistas, se establece que las herramientas utilizadas son las siguientes: Facebook, Instagram, Whatsapp, Correo Electrónico y plataformas de reservaciones como Booking y Airbnb, siendo Facebook, Instagram, Booking y Whatsapp las más nombradas por los entrevistados; además, el uso que se les da a las herramientas varía según el establecimiento: Facebook e Instagram son mayormente utilizadas para promoción del establecimiento, aunque Facebook es usado también para cerrar ventas; asimismo Whatsapp aunque éste es más usado como aplicación de mensajería que como red social; las páginas como Booking y Airbnb son plataformas para reservaciones, los cuáles son los medios digitales oficiales de algunos de estos centros de alojamiento; aplicaciones como Tik Tok no han sido nombradas por los centros de alojamientos y el correo electrónico aunque existe en algunos de estos centros, no se usa para alguna estrategia en específico y su uso es casi nulo; además, ningún centro de alojamiento ha invertido en ads publicitarios. En cuanto al efecto percibido de las herramientas por parte de los centros de alojamiento, es mayormente positivo, aunque su uso es superficial en la mayoría de los casos.

Se ha determinado que existen muchas debilidades en cuanto al uso de herramientas digitales en los centros de alojamiento, el primer factor que es compartido por la mayoría es el desconocimiento no solo del uso de las herramientas como tal, sino también de los beneficios que generan la explotación a toda cabalidad de las herramientas digitales, el uso de las herramientas como las redes sociales se limita solo a la subida de contenido multimedia (fotos y videos promocionales), ningún establecimiento ha hecho alguna inversión en ads publicitarios por redes y muy pocos utilizan las redes para cerrar ventas. Las plataformas de reservación son medianamente escasas en el uso por parte de los centros de alojamiento ya que la variedad se limita al uso de Booking y Airbnb, la última solo presente en un solo establecimiento. En cuanto a la implementación de herramientas como un plan de marketing digital, ningún hotel y hostel tienen en su gestión un plan de marketing digital, lo que se puede atribuir a que en realidad en estos centros de alojamiento no existe una persona capacitada para hacerlo; se ha descubierto que existen cursos cortos en línea que ofrece el municipio de Manta, pero aparte de uno de los entrevistados que admitió haberse inscrito, nadie de los demás ha hablado de la idea ni de la importancia de estar preparados en gestión de herramientas digitales. Otra debilidad sería la inseguridad y desconfianza que puede generar el uso de herramientas digitales, no tanto de la plataforma en sí, sino de los usuarios, ya que algunos temen que se efectúen estafas por redes sociales o rastreo de la dirección que ponga en peligro la integridad de la empresa, su personal y hasta huéspedes. Por último, las estrategias utilizadas para potenciar el uso de herramientas digitales son un poco vagas y hasta se puede deducir que no son estrategias como tal.

Tomando en cuenta las conclusiones anteriores, se responde a la pregunta planteada en la investigación argumentando que lo que influye al desconocimiento del uso de herramientas digitales en los centros de alojamiento empieza con la falta de preparación académica de los administradores y encargados en el tema de gestión de herramientas digitales, esto desencadena una serie de consecuencias que dan como resultado la mala administración de redes sociales, poco interés en explorar nuevas alternativas de gestión digital, la no elaboración de un plan de marketing digital, la falta de innovación en las dinámicas internas entre el centro de alojamiento y el cliente, etc.

Para culminar, se propone establecer estrategias para fortalecer el manejo de herramientas digitales en los establecimientos, las cuáles sugerimos en el siguiente apartado.

RECOMENDACIONES

Promover la participación en cursos y capacitaciones en línea sobre gestión de herramientas digitales, ofrecidos tanto por el municipio de Manta como por otras instituciones. Esto permitirá que los administradores y dueños adquieran los conocimientos necesarios para aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles.

Designar al menos una persona capacitada en gestión de herramientas digitales en cada centro de alojamiento. Esta persona será responsable de implementar estrategias digitales, mantenerse actualizada en las últimas tendencias y aprovechar al máximo las herramientas disponibles.

Proporcionar capacitación gratuita a los responsables del manejo de herramientas digitales en los centros de alojamiento, ya sea a través de cursos en línea ofrecidos por el municipio de Manta o plataformas educativas reconocidas como Google Actívate, Coursera y Domestik. Esto garantizará que estén actualizados en los avances tecnológicos y conocimientos necesarios.

Promover la diversificación de las plataformas de reservación utilizadas por los centros de alojamiento, explorando opciones más allá de Booking y Airbnb. Esto permitirá ampliar la presencia en línea y atraer a diferentes tipos de clientes.

Explorar colaboraciones con influencers y bloggers locales o regionales en el campo de viajes. Estas colaboraciones pueden aumentar la visibilidad de los establecimientos, generar confianza entre el público y atraer a nuevos clientes.

Realizar un seguimiento y análisis de los resultados de las estrategias digitales implementadas. Esto permitirá evaluar su efectividad, identificar áreas de mejora y ajustar las acciones en consecuencia.

Considerar la posibilidad de invertir en publicidad digital, como anuncios pagados en redes sociales, para aumentar la visibilidad y el alcance de los centros de alojamiento.

Elaborar un plan de Marketing Digital en los centros de alojamiento donde se determinen metas en torno a los objetivos SMART, es decir, que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en un marco de tiempo no mayor a 5 años con el objetivo general de potenciar la presencia de los establecimientos en el mundo digital.

Fomentar la interacción y compromiso en las redes sociales, utilizando estrategias como concursos, promociones especiales para seguidores y responder de manera rápida a las consultas y comentarios de los usuarios.

Estas recomendaciones buscan fortalecer el manejo de herramientas digitales en los centros de alojamiento de la Zona Cero de Manta, mejorar su presencia en línea, aumentar las reservas y brindar una experiencia positiva a los huéspedes. Al implementar estas estrategias, se espera optimizar el uso de las herramientas digitales, superar las debilidades identificadas y potenciar el éxito en el sector de alojamiento.

Bibliografía

- ¿Qué alojamientos turísticos conoces? (12 de julio de 2019). Obtenido de Veigler Business School: <https://veigler.com/alojamientos-turisticos/>
- Agung, N., & Darma, G. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 743-747.
- Ahmadi M, W. D. (2018). The antecedents of incidental news exposure on social media. *Social Media + Society*, 1-8.
- Alfonso Alfonso, R., Ulacia Oviedo, Z. d., & Suárez Mella, R. P. (2019). El tratamiento de las TICs en hoteles tres y cuatro estrellas de Cuba y Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1-15.
- Alonso Almeida , M. (2019). ROBOTS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y REALIDAD VIRTUAL: UNA APROXIMACIÓN EN EL SECTOR DEL TURISMO. *Cuadernos de Turismo*, 13-26.
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (22 de Junio de 2021). Obtenido de La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing global: ¡Cuide su lenguaje! En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 470). PRENTICE HALL MEXICO.
- Awidi, I., Paynter, M., & Vujosevic, T. (2019). Facebook group in the learning design of a higher education course: An analysis of factors influencing positive learning experience for students. *Computers & Education*, volume 129, 106-121.

- Balarezo Tapia, M. A., & Yivichuzca Pauta, D. G. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. Cuenca : Universidad de Cuenca.
- Bizel , G., Amoroso , A., & Sharma, S. (2022). A SOCIAL MEDIA TREND: HOW DOES TikTok INFLUENCE ADULTS? *Pearson Journal of Social Sciences Humanities*.
- Booking. (s.f.). *Sobre Booking.com*. Obtenido de Booking: https://www.booking.com/content/about.es.html?label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS267754636760%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-&aid=376374
- Branley, D. B., & Covey, J. (2018). Risky behavior via social media: The role of reasoned and social reactive pathways. *Computers in Human Behavior, volume 78*, 183-191.
- BuscaCarrera. (s.f.). *¿Qué son las herramientas digitales y cuáles son las más usadas hoy?* Obtenido de BuscaCarrera: Orientación y formación profesional: <https://buscacarrera.com.co/articulos/que-son-las-herramientas-digitales-y-cuales-son-las-mas-usadas-hoy.html>
- Campoy, T., & Gomes, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos . En *Manual Básico para tesinas, tesis y trabajos de investigación*.
- Cisneros Him, J., & Vélez Loor, Y. (2001). Desarrollo de la Hotelería en Manta. *Historia de la Hotelería en Manta*, 33-37. Obtenido de Historia de la Hotelería en Manta.
- Cloudbeds. (s.f.). *¿Qué es un sistema de reservas hoteleras y por qué es importante?* Obtenido de Cloudbeds: <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/sistema-reservas-hotel/>

Darios, I. (20 de Julio de 2021). *10 ejemplos de diseños y plantillas para crear la web de tu hotel*. Obtenido de Cloudbeds: <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/disenoweb-hotel/#:~:text=Una%20p%C3%A1gina%20web%20es%20una,la%20relaci%C3%B3n%20con%20tus%20hu%C3%A9spedes>.

Digital Guide. (2020). *Las tendencias de Email Marketing: 8 ideas para 2020*. Obtenido de Digital Guide - IONOS: <https://www.ionos.es/digitalguide/correo-electronico/email-marketing/tendencias-de-emailmarketing/>

Doppler LLC. (2015). En D. LLC, *Email Marketing El ABC para la creación de campañas efectivas* (págs. 1-7). Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>

El Diario . (19 de Julio de 2022). *La digitalización del turista: cambios y desafíos en Ecuador*. Obtenido de El Diario : <https://www.eldiario.ec/tecnociencia/la-digitalizacion-del-turista-cambios-y-desafios-en-ecuador/>

El Telégrafo. (29 de Diciembre de 2018). *La inversión privada reactiva la “zona cero” de Manta*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/inversion-privada-reactivacion-zonacero-manta>

Equipo de Veigler Business School. (12 de Julio de 2019). *¿Qué alojamientos turísticos conoces?* Obtenido de Veigler Business School: <https://veigler.com/alojamientos-turisticos/>

Equipo de WhatsApp. (s.f.). *Información sobre WhatsApp Business*. Obtenido de Centro de Ayuda: <https://faq.whatsapp.com/641572844337957/>

- Equipo Thomas. (2018). *ThomasNet News*. Obtenido de ThomasNet:
<https://www.thomasnet.com/insights/>
- Establecimiento de alojamiento turístico*. (s.f.). Obtenido de Consumoteca:
<https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/alojamiento-turistico/>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba, Argentina: El Cid Editor.
- Hotelscan. (s.f.). *Quiénes somos*. Obtenido de Hotelscan:
https://hotelscan.com/es/static/aboutus?ref=sem:google:cpc:g&gclid=Cj0KCQjw_r6hBhDdARIsAMIDhV-
- Kepios. (2022). *REPORTS & CONTENT*. Obtenido de Kepios: <https://kepios.com/reports>
- Li, Y. (2021). *Hoteles inteligentes y nuevas tecnologías aplicadas en la industria hotelera. Estudio del caso de FlyZoo Hotel*. Obtenido de Universidad Zaragoza:
<https://zaguan.unizar.es/record/106337>
- Madero, G. (2012). *Discapacidad en la publicidad. Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud*. Obtenido de Consejo Comarcal de Bierzo: <http://www.labroma.org/blog/wp-content/uploads/2016/03/Discapacidad-en-la-publicidad-Consejo-Comarcal-del-Bierzo.pdf>
- Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. España: RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, vol. 22, núm. 2.
- Marrero, M. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. . Canarias.

- Matos, A. (2015). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de <file:///C:/Users/amyto/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mendoza-Reategui, A. M., Solano-Lavado, M. S., Garcia-Chumioque, F. G., & Hermenegildo-Coletti, M. Á. (2022). El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana. Lima, Perú: INNOVA Research Journal.
- Milenium. (s.f.). *Páginas Web*. Obtenido de Milenium: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Mora Contreras, C. E. (2011). En *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR* (págs. 146-162). Sao Paulo, Brasil: Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2.
- Nebreda López, M. (5 de Febrero de 2019). *Historia de la hotelería: qué es y cómo surgió la hotelería*. Obtenido de Campus Training: <https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/#:~:text=La%20historia%20de%20la%20industria,caballos%20a%20cambio%20de%20dinero>.
- Ojeda Rincon, D. C., & Sanabria Mendoza, M. R. (22 de Abril de 2021). *Herramientas tecnológicas viables para la promoción del sector hotelero del municipio de Guateque Boyacá - Colombia*. Obtenido de [repourl:https://repository.usta.edu.co](https://repository.usta.edu.co)

- OMT. (s.f.). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de UNWTO:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Padilla, O. d. (1980). *El turismo: fenómeno social*.
- Pérez, J., & Blasco, J. (2007). *Enfoque Cualitativo*.
- Piergiorgio, C. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Italia: Mc-GRAW HILL.
- RD Station. (s.f.). *Redes Sociales, Ciudad de México*. Obtenido de
<https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/> -Balarezo-Tapia
- Ruiz Olabuénaga, J. I., & Ispizua Uribarri, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Sampieri Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL .
- Sánchez Bracho, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo*. Israel: Revista Científica UISRAEL.
- Scafandra. (2021). Manta: Desarrollo turístico de alto nivel. *Scafandra Magazine*.
- Statista. (s.f.). *WhatsApp - Statistics & Facts*. Obtenido de
<https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/#topicOverview>
- Taylor, S., & Bodgan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: PAIDOS.
- Trivago. (s.f.). *trivago: el buscador de hoteles global*. Obtenido de Trivago:
<https://www.trivago.com.ec/>

Túñez López , J. M., & Costa Sánchez , C. (2014). *Comunicación corporativa claves y escenarios*. Cataluña : Editorial UOC.

Valles Pardo , S. R. (2022). *Análisis de las interacciones en Tik Tok. Influencias en la cultura popular*. Valencia : Universitat Politècnica de València.

Villena , E. (2003). *técnico en hotelería y turismo*. Editorial Cultural.

ANEXOS

Evidencia de elaboración de la Entrevista



ELABORACIÓN DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

Elaboradas por: Amy Toro Vera y Joseph Briones Macías

1. ¿En su establecimiento utilizan herramientas digitales?
2. ¿Qué herramientas digitales utilizan actualmente en su establecimiento?
3. ¿Cómo utilizan las herramientas digitales en su establecimiento?
4. ¿Cuáles considera que son las herramientas digitales más importantes para el manejo y promoción de su hotel/hostal?
5. En el caso de las redes sociales, ¿Qué red social es la más utilizada para promoción y manejo de su establecimiento?
6. ¿Existe una persona designada al manejo de las herramientas digitales en el establecimiento? De ser positiva la respuesta ¿Quién es?
7. La persona que gestiona las herramientas digitales en el establecimiento, ¿Tiene alguna preparación para este trabajo?
8. ¿Qué tipo de información o datos consideran relevante recopilar y gestionar mediante herramientas digitales en su establecimiento?
9. ¿Cuáles son los principales desafíos o debilidades que enfrentan al utilizar herramientas digitales en la gestión de su hotel/Hostal?
10. ¿Cómo considera el efecto de las herramientas digitales al momento de captar clientes potenciales?
11. ¿Qué herramientas digitales usan más para cerrar ventas?
12. ¿El establecimiento cuenta con un plan de marketing digital?
13. ¿Qué estrategias o acciones han implementado para mejorar el uso y manejo de las herramientas digitales en su establecimiento?
14. ¿Han identificado obstáculos o barreras que dificulten la implementación efectiva de herramientas digitales en su establecimiento? ¿Cuáles?
15. ¿Han considerado el uso de herramientas digitales para mejorar la interacción y comunicación con los huéspedes durante su estancia? En caso afirmativo, ¿cuáles?

Evidencia de proceso de validación de preguntas

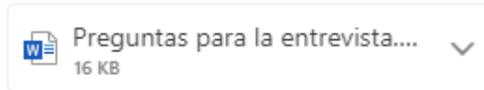


ALVARO SILVA GUSTAVO XAVIER

Para: BRIONES MACIAS JOSEPH GABRIEL



Mié 14/6/2023 15:07



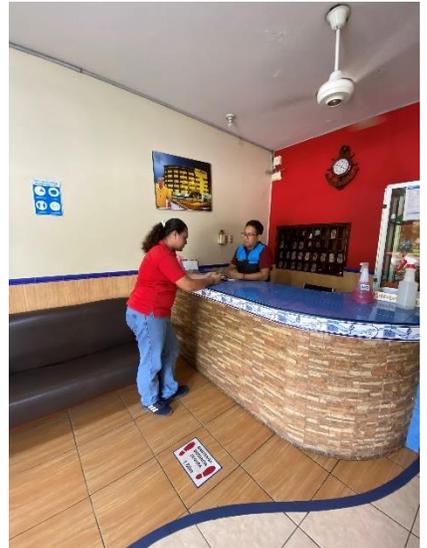
Saludos cordiales. Con togo gusto atiendo su solicitud.
Adjunto el documento con recomendaciones.
Éxitos.

Dr. C. Xavier Álvaro S.
PROFESOR INVESTIGADOR - ULEAM
Telf. (593) 0984203378
Manta - Ecuador



Fotografías de los centros de alojamiento y las entrevistas







TESIS FINAL JOSEPH Y AMY

8% Similitudes
4% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS FINAL JOSEPH Y AMY.docx
ID del documento: 8244d43a91aa1c579f7094e27d0dbfccdb9ba797
Tamaño del documento original: 247,3 kB

Depositante: CARMEN MORA PISCO
Fecha de depósito: 19/7/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/7/2023

Número de palabras: 12.937
Número de caracteres: 85.834

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.scielo.org.mx Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autpromoción... https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912021000100002 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (279 palabras)
2	www2.uca.edu.sv http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf 13 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (265 palabras)
3	riunet.upv.es https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/189160/Valles - Analisis de las interacciones en Tik Tok ... 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (268 palabras)
4	filadd.com Resumen: Resúmenes fichas Metodología. Metodologías y Gestión de ... https://filadd.com/doc/texto-15-la-entrevista-murillo-torrecilla-pdf 9 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (232 palabras)
5	www.redalyc.org Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investi... https://www.redalyc.org/journal/3314/331460297002/html#:~:text=Así, estudios como el de Brenley y ... 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (210 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #c0b9a0 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (35 palabras)
2	psiuney.wordpress.com Investigación Cualitativa PSI 1 https://psiuney.wordpress.com/2020/02/03/investigacion-cualitativa-psi-1/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)
3	repositorio.espe.edu.ec Análisis del proceso de reservas y recepción en hoteles de... http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/34841	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)
4	localhost Diseño de un plan de marketing para el hostel Los Nevados de Baños de ... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/123456789/7928/1/PIUAETH001-2018.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
5	www.lifeder.com Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)

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

1	https://ijisrt.com/wpcontent/uploads/2019/03/ijisrt19ja125.pdf
2	https://doi
3	https://www.booking.com/content/about.es.html?aid=376374&label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS267754636760;pl:ta:p1:p22.563.000;ac:ap:neg:fi:tikwd-65526620:...
4	https://doi.org/10.1016/j
5	https://faq.whatsapp.com/641572844337957/