

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



ARTICULO CIENTIFICO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN LICENCIATURA

EN MERCADOTECNIA

TEMA

**“MARKETING DIGITAL: CAPTACION DE HUESPEDES EN LOS HOTELES DE
BARBASQUILLO, MANTA”**

AUTORA: ALEXANDRA MARIVIT LOPEZ DELGADO

TUTOR: ING. JOSE CALIXTO CALDERON BAILON

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y DE
COMERCIO**

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2022 (1)

**MARKETING DIGITAL: CAPTACIÓN DE HUÉSPEDES EN LOS HOTELES DE
BARBASQUILLO, MANTA**

**DIGITAL MARKETING: ATTRACTING GUESTS TO THE HOTELS IN
BARBASQUILLO, MANTA**

Autor: Marivít López Delgado

Tutor: Ing. José Calixto Calderón Bailón

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manabí, Ecuador

alemari2499@gmail.com

Clasificación JEL: M31, M32, M37

RESUMEN

Esta investigación pretende examinar la incidencia de las redes sociales en el contexto de la pandemia del covid 19 en el sector hotelero de Barbasquillo de la ciudad de Manta y cómo influyeron en el marketing digital de los hoteles de dicho sector. La pandemia comenzó en marzo del 2020 y los hoteles empezaron a incluir estrategias que ayuden a conllevar el impacto económico en este ámbito, para esto se realizó una investigación descriptiva y exploratoria con un enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo visualizado en encuestas realizadas a una población de 5 hoteles de la zona y una muestra de 25 clientes, se aplicó una encuesta para analizar datos sobre el marketing publicitario digital que mostró como resultado en un 89% las redes sociales facilitaron que los huéspedes del sector hotelero referido obtuvieran las promociones, valores y demás referentes de su hospedaje, denotando así una gran influencia de las mismas.

Palabras claves: marketing digital, Manta, Barbasquillo, sector turístico hotelero, estrategias digitales, herramientas, redes sociales, ciudad.

ABSTRACT

This research aims to examine the incidence of social networks in the context of the covid 19 pandemic in the hotel sector of Barbasquillo in the city of Manta and how they influenced the digital marketing of hotels in that sector. The pandemic began in March 2020 and at that moment the hotels began to include strategies that help carry the economic impact in this area, for this a descriptive and exploratory investigation was carried out with a qualitative and quantitative approach visualized in surveys carried out to a population of 5 hotels in the area and a sample of 40 clients, a survey was applied to analyze data on digital advertising marketing that showed as a result that 89% of social networks made it easier for guests of the aforementioned hotel sector to obtain promotions, values and other references of their lodging, thus denoting a great influence of them.

KEYWORDS:

Digital marketing, Manta, Barbasquillo, hotel tourism sector, digital strategies, tools, social networks, city.

Introducción

En marzo 16 del 2020 en Ecuador se inició un estado de cuarentena decretado por el Gobierno Nacional, lo que produjo que un sin número de empresas y negocios comenzarán a cerrar por las bajas ventas, el sector hotelero no fue la excepción, sin embargo en este ámbito actuó como principal medio de comunicación la tecnología y fueron las redes sociales que permitieron realizar la difusión de horarios de atención, promociones, entre otras ofertas que fueron ideadas por cada empresa hotelera, para conllevar la dura crisis económica que afrontaban, debido a que son una fuente de interacción social y forman parte de las estrategias de las empresas para difundir sus servicios como el siguiente autor enfatiza:

(Herrera H. , 2012) señala que los nuevos espacios de interacción que ofrecen las redes sociales brindan al usuario nuevas formas de interactuar con consumidores de todos lados, además las empresas se benefician de la información que obtienen de las mismas, lo que ayuda a una mejor difusión de publicidad digital.

Considerando que al inicio de la pandemia existió un déficit en los ingresos del sector hotelero, la necesidad de los propietarios incentivo al uso de las redes sociales como una herramienta principal, para la captación de huéspedes en los hoteles, de manera que se conozca a nivel nacional o internacional el servicio que se ofrece.

De acuerdo con (Uribe, 2022) el auge de las redes sociales digitales tales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram ha dado una forma totalmente diferente de comunicarse de forma digital, lo que incrementa que los encargados del marketing en las diferentes empresas deban utilizarlas como una nueva forma de realizar la publicidad por medio del internet.

Los usos de las plataformas digitales son considerados como una de las herramientas más importantes para dar a conocer la información pertinente de bienes y servicio que se ofertan en el medio, en el sector hotelero estas herramientas ayudan a varios servicios para comodidad de los huéspedes, de manera que puedan acceder a información sobre costos de hospedajes y lo que conlleva a los paquetes que puedan acceder.

La meta que se propone en este trabajo es comprobar que el marketing digital pudo ayudar e influenciar de forma positiva al atraer nuevos clientes y preservar los que en su debido momento ya disfrutaban de dicho servicio, para esto se realizó pequeñas encuestas para valorar el flujo de huéspedes y su aceptación del servicio, además se recogió información que verifica nuestra hipótesis. A la vez se hace énfasis en la importancia de contar con el marketing digital y sus diversas herramientas en esta era en la que la tecnología avanza de forma acelerada y se debe ir a la par en cuanto a conocimiento para poder compensarlo, recordemos que hoy en día los medios digitales y redes sociales son la mayor fuente de propaganda para diversos servicios, “son elementos distintivos del fenómeno 2.0 y como tales han de ser punto de referencia para la comprensión de esta realidad” (Serrano, 2012)

Para poder obtener clientes que de forma voluntaria prefieran la utilización de un servicio, se debe tener la voluntad de obtener el servicio y que este sea de calidad, esto asegurará la permanencia del cliente por mucho tiempo (Hernandez, 2022).

Las redes sociales ayudan de manera referencial a conocer las preferencias de cada cliente y de esta manera puedan obtener información relevante que ayuden a la elección de un servicio que este apto para cada consumidor, en el sector hotelero es de gran importancia para el consumidor conocer cuáles son las instalaciones antes de ser abonado el servicio, así mismo la localización donde se encuentra el hotel, entre otros aspectos.

Objetivo general:

- Demostrar que influencia tiene el marketing digital para la captación de huéspedes en los hoteles de barbasquillo, manta

Objetivos específicos:

- Establecer de qué manera las redes sociales incide en la interacción de clientes.

- Identificar de qué manera el Email marketing influyen en la fidelización de los clientes.
- Establecer de qué manera el seo incide en la captación de huéspedes en los hoteles de barbasquillo, manta.

MARCO TEORICO

Redes sociales

Para (Hutt, 2012) las redes sociales son un medio de difusión que transformó a forma tradicional de comunicarse, a una manera interactiva, cambiante y dinámica, debido a que involucran espacios virtuales en los que las redes sociales no tienen reglas, es decir se censura poco y no existe regla alguna para publicar contenido digital.

En este contexto (Otero, 2014) las redes sociales son herramientas necesarias y muy útiles para buscar información, planear actividades, mantener comunicaciones en tiempo real con otras personas, pero a la vez son un arma para la distorsión de información.

Ventajas y desventajas de las redes sociales

Entre las ventajas que tiene la publicidad en las Redes Sociales destacamos, según (Castro, 2012):

El precio: Se pueden realizar campañas publicitarias sin tener un coste excesivo.

Alcance: Las redes sociales le permiten llegar a más clientes potenciales porque su influencia es muy grande.

Segmentación: Ayuda a las empresas a llegar a los usuarios que realmente podrían estar interesados en su producto o servicio.

Visibilidad de marca: Hoy en día casi todo el mundo tiene un perfil en las Redes Sociales, por lo que si las empresas se anuncian en las Redes Sociales podrán ser conocidas por un mayor número de personas.

Fidelización: Si la marca tiene un perfil en las redes sociales, los usuarios pueden familiarizarse mejor con la marca y sus productos.

Diferentes tipos de anuncios: Cada red nos ofrece diferentes medios para introducir los anuncios, como, por ejemplo: foto, video, presentación, “stories”.

Mejorar el servicio al cliente: Las empresas o marcas pueden recibir mensajes y comentarios que deben ser atendidos.

La introducción de la publicidad en las Redes Sociales por parte de las organizaciones además de ventajas también tiene sus desventajas, que para Haykal (2019) son:

Molesto: Las redes sociales se crearon para que las personas pudieran comunicarse entre sí, por lo que en algunas ocasiones no te apetece ver publicidad y aun así te aparece.

Acudir a un experto: La publicidad en las redes sociales es más barata que invertir en televisión o radio u otros medios, pero esto no significa que cualquiera pueda ejecutar una campaña. Para que tu campaña publicitaria tenga éxito debe realizarse de la mejor manera por un profesional.

Mala imagen: A través de las Redes Sociales una empresa puede llegar a conocerse en poco tiempo, pero de la misma forma podría difundirse una mala imagen debido a la venta de un producto defectuoso o mala atención al cliente.

Falsa información: El gran alcance de las Redes Sociales permite que en poco tiempo todo el mundo puede conocer las noticias, eso hace que cualquier persona puede publicar cualquier cosa que sea verdad o no y que llegue a un gran número de usuarios. En el caso de la falsa información podría perjudicar a las empresas y hacer que las personas dejasen de consumir el producto o servicio.

Por otra parte “una de las ventajas de las redes sociales es que con imaginación te permiten diferenciarte de la competencia sin necesidad de tener un mayor presupuesto”. (Mañez, 2022, pág. 25), lo que permite que la capacidad de cada individuo genere ideas que con bajos costos alcancen grandes logros.

El servicio de atención al cliente por medio de las redes sociales

En muchas ocasiones se habla de que el cliente siempre tiene la razón, por este motivo quien brinde un servicio debe tener en claro que “El servicio de atención al cliente en redes sociales es la práctica de ofrecer soporte por medio de canales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., para responder con inmediatez y de forma personalizada a las preguntas de los clientes” (Da Silva, 2022, pág. 18).

La forma de adquisición de un bien o servicio, la atención al cliente juega un papel fundamental, pues de la manera en la que es tratado influenciará la decisión de tomar o no la prestación (Amate, 2020) .

El mismo autor menciona que la familiarización con el cliente comienza desde el primer contacto que se tenga en la forma de comunicarse sea por teléfono, digital o presencial y es aquí en donde se puede tergiversar el contenido de la información que se desea transmitir así plataformas digitales una desventaja si así se puede decir.

Marketing digital

El marketing digital se define como todas las estrategias desarrolladas en la web para que el cliente concrete sus pedidos o compras (Selman, 2017). También, se considera que es la atracción de clientes a través de la administración de relaciones periódicas con ellos (Kotler, 2017).

Sector turístico hotelero

Los establecimientos hoteleros constituyen el factor básico de la oferta total del alojamiento. El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario (Mestres Soler,, 1999)

Estrategias digitales.

La era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto o servicio; por lo tanto, el marketing actual necesita nuevas formas de razonar y actuar, para ello, las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que se han desempeñado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día (Armstrong, 2008).

(Constantino, 2016), en su estudio titulado “An Analysis of Social Media Marketing Strategies and Best Practices of Hospitality and Tourism Organizatenos”, utiliza un enfoque cualitativo para analizar a las empresas hoteleras que aún no han integrado dentro de sus estrategias las redes sociales y las diversas estrategias digitales.

METODOLOGÍA

Diseño metodológico

La metodología que se utilizó en esta investigación fue empírica basándose en la observación de los hechos, además del hipotético-deductivo basándose en el pensamiento lógico siendo lo general analizado para posteriormente llegar a lo determinante, todo esto para llegar a las conclusiones que satisfacen la resolución de problemas, además el enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a que se realizó encuestas cuyos resultados fueron tabulados con el método SPSS alfa de Combrach.

Participantes de la investigación.

En esta investigación participan los huéspedes de los hoteles del sector hotelero de la zona de Barbasquillo de la ciudad de Manta de forma anónima que responden diferentes encuestas, en un total de 25, a quienes se les envió de forma digital encuestas en Google para poder facilitar el anonimato y a la vez implementar la debida protección en medio de la pandemia que aún continúa además quien investiga, es un muestreo por conveniencia.

Área de estudio.

Se eligió el sector hotelero de Barbasquillo de la ciudad de Manta por ser uno de los más prósperos dentro de la ciudad y en donde se asientan la mayoría de hoteles por ser un sector turístico.

Técnicas empleadas

Las técnicas utilizadas fue la recolección de información por medio de medios digitales confiables, la encuesta y el muestreo por conveniencia.

Análisis.

Se realizó una encuesta a una población de 5.000 personas, utilizando la técnica del muestreo por conveniencia, se tomaron en cuenta 5 hoteles del sector, por ser unos de los más visitados en esa zona, en donde solo se eligió a 5 personas por hotel y en total se obtuvo 25 encuestas realizadas, en el cual 16 eran de sexo femenino y 9 de sexo Masculino, las edades oscilan 16 personas entre 18 y 24 años, 4 personas entre 25 a 32 años, 2 entre 33 a 41 años, 3 con más de 41 años, quienes aseguraron que la publicidad que realizaron los hoteles fue de éxito.

Se tomó en cuenta estos 5 hoteles por tener características exclusivas para sus huéspedes, como son las tecnologías de última generación, los traslados del aeropuerto hacia los hoteles, discotecas, piscinas, restaurantes, playa privada frente a los hoteles, habitaciones de calidad, gimnasios y demás.

RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados de preguntas realizadas a clientes asiduos a diferentes hoteles del sector Barbasquillo de la ciudad de Manta, cabe recalcar que las últimas preguntas se formularon a 25 clientes.

Escala: H

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|----|-------|
| Casos | Válidos | 25 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| ,608 | ,633 | 9 |

Resultados pregunta 1

Indique el nivel de satisfacción de la última vez que visitó un hotel en Barbasquillo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Satisfecho | 8 | 32,0 | 32,0 | 32,0 |
| | Muy Satisfecho | 9 | 36,0 | 36,0 | 68,0 |
| | Ni Satisfecho, ni insatisfecho | 3 | 12,0 | 12,0 | 80,0 |
| | Insatisfecho | 5 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Histograma



El nivel de satisfacción que tienen los clientes en cuanto a atención en los hoteles del Sector turístico de Barbasquillo, es en un 50% satisfactorio, esto indica que la atención es

muy buena, recordando que son hoteles en su mayoría 5 estrellas que deben cumplir con estándares de calidad, lo que permite brindar una atención al cliente adecuada y amena.

Resultados pregunta 2

Considera usted que una buena publicidad mejora el posicionamiento de los hoteles dentro del sector donde están ubicados ?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 10 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | No | 7 | 28,0 | 28,0 | 68,0 |
| | Talvez | 8 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Considera usted que una buena publicidad mejora el posicionamiento de los hoteles dentro del sector donde están ubicados ?



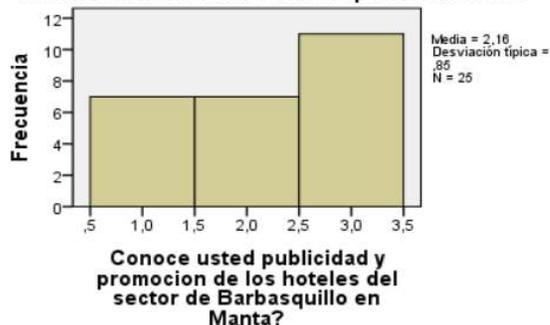
La publicidad que realizan las diferentes empresas hoteleras es de vital importancia para la imagen de los diferentes hoteles, así, se debe seleccionar con cuidado que tipo de publicidad se genera, para así captar la atención de futuros huéspedes.

Resultados pregunta 3

Conoce usted publicidad y promoción de los hoteles del sector de Barbasquillo en Manta?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 7 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| | No | 7 | 28,0 | 28,0 | 56,0 |
| | Talvez | 11 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Conoce usted publicidad y promoción de los hoteles del sector de Barbasquillo en Manta?



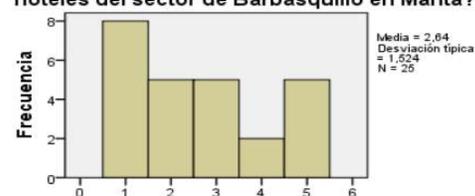
La promoción y publicidad de los hoteles en el sector Barbasquillo es muy conocida por los clientes, eso se puede evidenciar en esta figura, lo que denota el marketing publicitario digital que realizan, pues sus huéspedes conocen de las diferentes promociones y servicios que cada hotel brinda.

Resultados pregunta 4

En caso de haber contestado de forma de afirmativa la pregunta anterior, por que medio usted Ha visto publicidad y promoción de los hoteles del sector de Barbasquillo en Manta?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos TV | 8 | 32,0 | 32,0 | 32,0 |
| Radio | 5 | 20,0 | 20,0 | 52,0 |
| Periodico | 5 | 20,0 | 20,0 | 72,0 |
| Redes sociales | 2 | 8,0 | 8,0 | 80,0 |
| Prensa | 5 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En caso de haber contestado de forma de afirmativa la pregunta anterior, por que medio usted Ha visto publicidad y promoción de los hoteles del sector de Barbasquillo en Manta?



En caso de haber contestado de forma de afirmativa la pregunta anterior, por que medio usted Ha visto publicidad y promoción de I...

La publicidad más vista y aceptada por los consumidores es la que se anuncia en las redes sociales, esto permite aseverar que las redes sociales tienen el primer lugar en preferencia de los huéspedes, es decir que son las más aceptadas, esto debido a la era digital que se maneja en la actualidad.

Resultados pregunta 5

Presta especial atención a ala publicidad que se genera en internet sobre los hoteles del sector de Barbasquillo en Manta?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si | 9 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| No | 9 | 36,0 | 36,0 | 72,0 |
| Tal vez | 7 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Presta especial atención a ala publicidad que se genera en internet sobre los hoteles del sector de Barbasquillo en Manta?



Presta especial atención a ala publicidad que se genera en internet sobre los hoteles del ...

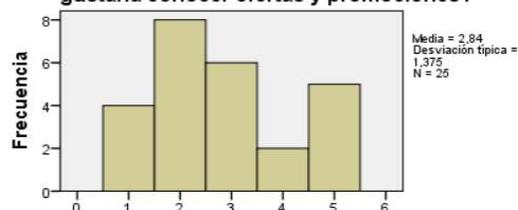
El internet tiene una aceptación mayoritaria en los clientes de los hoteles de Barbasquillo, lo que una vez más corrobora que la era informática en la que vivimos toma auge sobre todo para el marketing digital.

Resultados pregunta 6

En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior por medio de redes sociales le gustaria conocer ofertas y promociones?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Facebook | 4 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| Instagram | 8 | 32,0 | 32,0 | 48,0 |
| Twitter | 6 | 24,0 | 24,0 | 72,0 |
| Youtube | 2 | 8,0 | 8,0 | 80,0 |
| Whatsapp | 5 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior por medio de redes sociales le gustaria conocer ofertas y promociones?



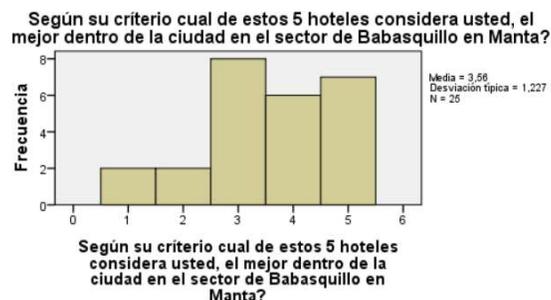
En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior por medio de redes sociales le gustaria conocer ofertas y promociones?

Las plataformas de Facebook e Instagram son las más visitadas por los usuarios, lo que permite que los diferentes hoteles del sector Barbasquillo apunten a realizar mayor publicidad en las mismas para que como producto de esta, exista mayor promoción de sus ofertas y servicios para comodidad de los consumidores.

Resultados pregunta 7

Según su criterio cual de estos 5 hoteles considera usted, el mejor dentro de la ciudad en el sector de Babasquillo en Manta?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Hotel Poseidon | 2 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| Hotel Wyndham sail plaza | 2 | 8,0 | 8,0 | 16,0 |
| Hotel Manta host | 8 | 32,0 | 32,0 | 48,0 |
| Hotel Barbasquillo | 6 | 24,0 | 24,0 | 72,0 |
| Hotel Vistamar | 7 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |



Poseidón, Sail Plaza y Manta Host son hoteles de la preferencia de los usuarios, esto se nota en los resultados de esta figura, lo que nos da a entender que debido a su servicio y calidad de este tienen mayor aceptación por parte de los usuarios.

Discusión

Esta investigación se basa en la hipótesis que las redes sociales como parte del marketing digital influenciaron de forma positiva la publicidad de los hoteles de Barbasquillo, y los resultados mostrados en el apartado demuestran que las redes sociales son el medio digital con mayor acogida para observar y escuchar publicidad de diversos servicios, como lo asegura (Reyes, 2022), “el marketing tiene varias ventajas como el poder dirigirse a un público preciso, va adquiriendo clientes al mismo tiempo que vende, crea y mantiene una base de datos y puede enviar información de forma privada a sus usuarios”. Las redes sociales son medios de publicidad del marketing digital que manejan información de todo tipo de sus usuarios.

Si bien se afirma que “Una red social es un medio digital a través del cual nos vamos a poder comunicar con otras personas, empresas u organizaciones y establecer una relación con ellas, ya sea profesional o persona”. (Florido, 2022, pág. 32), dicho medio digital no está exento de fallas o apartados negativos que dejan entrever esta afirmación, esto también fue evidenciado en los resultados de la investigación.

Las compañías o propietarios de los diversos Hoteles de la zona de Barbasquillo conocen la realidad de esta era digital, lo que genera que cada vez utilicen con mayor frecuencia el marketing digital como herramienta casi imprescindible para obtener clientes, pues como se pudo observar la publicidad que se transmite por las redes sociales es muy tolerada por los mismos.

Los efectos positivos de utilizar medios Inter náuticos como herramienta de Marketing son cada vez más potenciados por el sector Hotelero, así lo afirma (Miranda, 2016, pág. 20), también redacta que “De este modo, se propone caracterizar los atributos que consideran esenciales los clientes de los hoteles y que hacen que el visitante incremente su confianza en la utilización de dichos medios”.

Además la investigación muestra que “En los últimos años, las redes sociales se han convertido no solo en un espacio para hacer publicaciones personales sino también en una herramientas de trabajo para impulsar un sin número de negocios”. (Cassani, 2012, pág. 28), más aún cuando en medio de la pandemia era la herramienta más idónea de publicidad con la que la mayoría de negocios podía contar, debido a las diferentes restricciones que existían.

Muestra de las diferentes formas de adquisición de información de los medios digitales es esta investigación, ya que debido a las normas de bioseguridad que aun existían cuando se obtuvo la muestra, las encuestas se realizó por vías digitales.

Conclusiones

La presente investigación muestra como resultados que las redes sociales fueron utilizadas como estrategia de publicidad por los hoteles de Barbasquillo de la ciudad de Manta, siendo una herramienta fundamental en la difusión de la misma y contribuyeron a la captación de clientes en el sector turístico hotelero de Barbasquillo

Además, los clientes de los diferentes hoteles ven con agrado la utilización de las redes sociales como medio de publicidad, no sólo por la facilidad que estas brindan sino por lo novedoso que suelen ser. De esta forma el marketing digital promueve promociones, está disponibles todo el día, se intercambia información y se puede personalizar la publicidad.

Por otra parte, el crecimiento del marketing digital ha tenido un auge en las actividades publicitarias de las redes sociales, lo que incentiva a tener mayor utilidad, esto debido a su

bajo costo, además la popularidad de las redes sociales que son atractivos para el consumidor, de esta forma se crea una preferencia en los clientes.

Por último y no menos importante se observó que la publicidad que se pueda realizar debe generar interés en el consumidor, de esta manera se atrae su atención y esto a su vez crea expectativa del servicio en el cliente, quien será el que verifique la calidad de esta prestación.

BIBLIOGRAFÍA

Amate, A. (2020). Servicio de atención al cliente a través de redes sociales. *Talento*, 54-73.

Armstrong, k. y. (2008). *Estrategias de marketing digital hotelero que*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1

Cassani, R. &. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review, Portal Universia S.A*, 48-69.

Castro, R. (lunes de 8 de 2012). *Repositorio Institucional Unan*. Obtenido de Repositorio Institucional Unan: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/5683/1/222072.pdf>

Constantino. (2016). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1

Da Silva, D. (18 de agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-redes-sociales-que-es/#:~:text=El%20servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20al,las%20preguntas%20de%20los%20clientes.>

Florido, M. (2 de agosto de 2022). *Escuela Marketing and web*. Obtenido de Escuela Marketing and web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>

Harris, L. &. (9 de agosto de 2022). *Eprints*. Obtenido de Eprints: <https://eprints.soton.ac.uk/80486/1/JBS.pdf>

- Hernandez, S. (15 de agosto de 2022). *Revistas de investigación UNMSM*. Obtenido de Revistas de investigación UNMSM:
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. . *Reflexiones*, 125.
- Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *REFLEXIONES*, 125.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociale: Una nuea herramienta de difusión. *Rreflexiones*, 122.
- Kotler. (2017). *Bases teóricas y conceptuales del marketing digital*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656857/Sevilla_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mañez, R. (4 de agosto de 2022). *rubenmañezblog*. Obtenido de rubenmañezblog:
<https://rubenmanez.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>
- Mestres Soler,. (1999). Obtenido de <file:///C:/Users/Yesmi%20C%C3%A1rdenas/Downloads/2744-Art%C3%ADculo-10728-1-10-20210209.pdf>
- Miguens, G. (10 de agosto de 2022). *Portal de Promoción y Difusión*. Obtenido de Portal de Promoción y Difusión: <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Miranda, A. (2016). Redes sociales: Herramienta de Marketing Internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, 12-20.
- Otero, I. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Evsal revistas*, 43.
- Reyes, C. A. (1 de agosto de 2022). *BENEFICIOS Y DIFICULTADES DEL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de BENEFICIOS Y DIFICULTADES DEL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES:
<https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>

- Selman. (2017). *Bases teóricas y conceptuales del marketing digital*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656857/Sevilla_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- SERRANO, J. (2012). Herramientas WEB para la medición de la influencia digital: Análisis de Klout y Peerindex. *PROFESIONAL DE LA INFORMACION*, 6.
- Serrano, J. (2012). *Herramientas Web para la medición de la influencia digital: Análisis de Klout y Peerindex. Profesional de la información 6*.
- Uribe, R. L. (19 de AGOSTO de 2022). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Zlatinova, F. K. (16 de junio de 2022). *repositorio.upct.es*. Obtenido de repositorio.upct.es: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf>