



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

**Las nuevas tendencias de la comunicación: Uso de las redes sociales
Instagram, Facebook, TikTok en hoteles de Guayaquil, Ecuador**

Línea de Investigación

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

Modalidad de Titulación

Trabajo de Integración Curricular

Nombre de la Carrera

Licenciatura Hospitalidad y Hotelería

Título a Obtener

Licenciada en Hospitalidad y Hotelería

Nombre del Autor

Samanta Michelle Correa Domínguez

Nombre del Tutor

Mgtr. Cesar Santana Moncayo

Samborondón, 2023.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar a Dios por ser el pionero y guía durante estos años de estudio, A mis padres por brindarme su apoyo constante y amor incondicional en cada etapa de mi vida estudiantil que gracias a su sacrificio estoy cumpliendo mis metas sin su guía y motivación nada de esto hubiera sido posible. A mi abuelita Lola que desde el cielo me cuida y me guía en cada paso que doy. A mi mejor amigo por su apoyo incondicional en todo momento. A mis docentes por su dedicación, tiempo y sabiduría impartida a lo largo de mi formación académica y sus enseñanzas que han sido la clave principal para mi formación como profesional y el desarrollo de este proyecto. Por último, a las personas que me empujaron y me acompañaron en este viaje que empezó desde el 2018 hasta la actualidad.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento desde lo más profundo de mi corazón a mis padres, a mi hermana y a mis tías que fueron el pilar fundamental para continuar con mi carrera y los encargados también de motivarme día a día para lograr mis objetivos ya que con su ayuda y sus consejos me permitieron tomar las mejores decisiones. También quiero agradecer a mi tutor por la orientación, guía y dedicación que me brindo durante todo el desarrollo del proyecto en base a sus valiosas sugerencias y paciencia infinita que han dejado una huella indeleble en este trabajo además, a los profesores que formaron parte de mi formación profesional a lo largo de este tiempo la misma que me ayudaron cuando tenía que realizar una gestión perteneciente a la facultad o en particular y por último agradecer a mis amigas y amigos que fueron parte de esta aventura desde que empecé a estudiar en la Universidad Ecotec.

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

Samborondón, 28 de noviembre de 2023

Magíster

Ana María Gallardo Cornejo, Mgtr

Decano(a) de la Facultad

Estudios Globales y Hospitalidad

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **“Las nuevas tendencias de la comunicación: Uso de las redes sociales Instagram, Facebook, TikTok en hoteles de Guayaquil, Ecuador”**, según su modalidad Trabajo de Integración Curricular, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **CORREA DOMÍNGUEZ SAMANTA MICHELLE** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



César Santana-Moncayo, Mgtr.

Tutor

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO

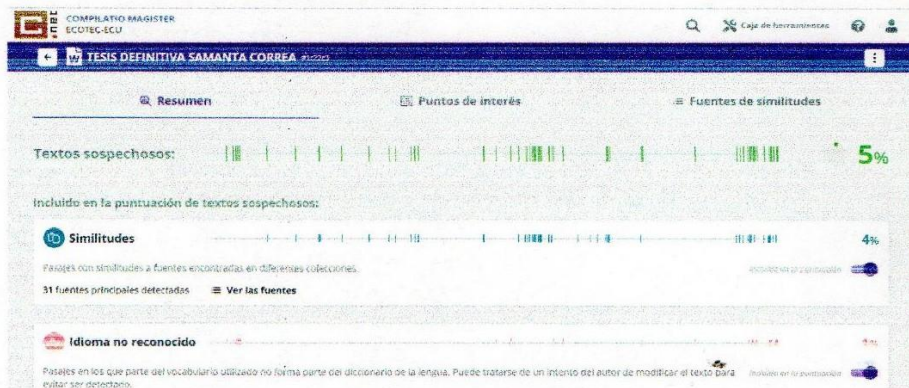


CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado CESAR AUGUSTO SANTANA MONCAYO, tutor del trabajo de titulación **“Las nuevas tendencias de la comunicación: Uso de las redes sociales Instagram, Facebook, TikTok en hoteles de Guayaquil, Ecuador”**, elaborado por SAMANTA MICHELLE CORREA DOMÍNGEZ con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 5 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://app.compilatio.net/v5/report/7ce8939dc232ab1f0946533c399e7fcf375d7408/suimary>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



FIRMA DEL TUTOR
CÉSAR AUGUSTO SANTANA MONCAYO

RESUMEN

La presente investigación, se efectuó a partir de la incidencia del impacto que han generado las redes sociales, en la industria hotelera, donde la mayor influencia parte de los ámbitos de la comunicación, venta y posicionamiento de las empresas de hospedaje de la ciudad de Guayaquil. Agregando a lo anterior, Las redes sociales son objeto principal de esta investigación no solo por su trascendencia en la actualidad, sino por su evolución ascendente en donde las grandes industrias hoteleras hacen uso hoy en día de los trends, reels, hashtag y otras alternativas de interacción digital, es uno de los primeros requisitos que todo hotel debe tener, para mantener a los antiguos y nuevos huéspedes a través del marketing y sus estrategias comerciales. La metodología de investigación se sustenta en los datos de los hoteles ubicados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, identificando un enfoque cualitativo de las opiniones de los huéspedes y usuarios digitales efectuando un tipo de investigación exploratoria para comprender cómo los hoteles de Guayaquil utilizan estas redes sociales para su comunicación y promoción, describiendo sus componentes, métodos y forma que dentro de un periodo o espacio causa efectos en los turistas locales y nacionales.

Palabras claves: Evolución, marketing digital, tendencias, redes sociales, Hotelería, Guayaquil.

ABSTRACT

This research was carried out based on the incidence of the impact that social networks have generated in the hotel industry, where the greatest influence comes from the areas of communication, sales and positioning of lodging companies in the city of Guayaquil. In addition to the above, social networks are the object and main object of this research not only because of their importance today, but also because of their upward evolution where large hotel industries make use of trends, reels, hashtags and other alternatives today. . Digital interaction is one of the first requirements that every hotel must have, to maintain old and new guests through marketing and its commercial strategies. That is why the research methodology is based on hotels located in the city of Guayaquil-Ecuador, identifying that the qualitative approach is about seeking and encompassing, from different angles, the understanding and understanding of guests and digital users. carrying out a type of exploratory research to understand how Guayaquil hotels use these social networks for their communication and promotion, describing their components, methods and form that in a period or space cause effects on local and national tourists. Finally, the methods of analysis and interpretation of the results are due to the information collected through interviews, through which it can be determined thanks to experience and digital dissemination.

Keywords: Evolution, digital marketing, trends, social media, Hospitality, Guayaquil.

Índice

<i>Introducción</i>	11
Planteamiento del problema	14
Preguntas Científicas de la Investigación.....	16
<i>Pregunta general</i>	16
Objetivos de la Investigación.....	16
Objetivo general	16
<i>Objetivos específicos</i>	16
Justificación	16
<i>Desarrollo de la Investigación</i>	19
Capítulo 1: Marco teórico	19
1.1. Las Redes Sociales y su influencia actual	20
1.1.1. <i>Historia de las Redes Sociales</i>	20
1.1.2. <i>Concepto de las redes sociales</i>	20
1.1.3. <i>Influencia de las Redes Sociales en la actualidad</i>	23
1.1.4. <i>Descripción de las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok</i>	25
1.2. Tendencias Globales en el uso de las redes sociales	30
1.2.1. <i>Hashtag</i>	30
1.2.2. <i>Visualizaciones</i>	31
1.2.3. <i>Reels</i>	32
1.2.4. <i>Likes</i>	33
1.3. Importancia del uso de las redes sociales en la industria hotelera .	34
1.3.1. <i>Impacto de las redes sociales en el turismo</i>	34
1.3.2. <i>Impacto de las redes sociales en Hotelería</i>	38
1.3.3. <i>Marketing Hotelero y Redes Sociales</i>	40
1.4. Análisis del uso de las redes sociales en Hoteles de Guayaquil-Ecuador.....	42
1.4.1. <i>¿Cómo se utilizan las redes sociales en Ecuador?</i>	42

1.4.2. <i>Redes sociales y la Hotelería en Guayaquil</i>	49
1.5. Legislación y Regulación en Redes Sociales en Ecuador	52
Capítulo 2: Metodología de la investigación	59
2.1. Enfoque de la investigación	60
2.2. Tipo de investigación	60
2.2.1. <i>Exploratorio</i>	60
2.2.2. <i>Descriptiva</i>	60
2.2.3. <i>Bibliográfica</i>	60
2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación	60
2.4. Universo y muestra de la investigación	61
Capítulo 3: Análisis e Interpretación de los resultados	64
Capítulo 4: Propuesta	69
<i>Bibliografía</i>	79
<i>ANEXOS</i>	85

Índice de Figuras

Figura 1	43
Figura 2	44
Figura 3	45
Figura 4	45
Figura 5	46
Figura 6	47
Figura 7	47
Figura 8	48
Figura 9	49
Figura 10	67

Índice de Tablas

Tabla 1	61
Tabla 2	66
Tabla 3	72

Introducción

La historia de la hotelería se remonta a miles de años atrás, desde los tiempos antiguos hasta el presente. La idea de hospedar a viajeros y proporcionarles un lugar para descansar y satisfacer sus necesidades básicas ha sido una constante en diferentes culturas y civilizaciones a lo largo del tiempo. Los primeros indicios de establecimientos destinados a hospedar a viajeros se encuentran en la antigua Mesopotamia y Egipto. En estas civilizaciones, existían posadas y albergues donde los viajeros podían encontrar refugio y descanso durante sus travesías. Estos lugares ofrecían alojamiento básico y servicios limitados. En la antigua Grecia y Roma, surgieron los "tabernae" y los "cauponae", que eran lugares donde los viajeros podían descansar, comer y abastecerse de suministros. Estos establecimientos también servían como puntos de encuentro para los comerciantes y viajeros, y se convirtieron en un elemento fundamental para el desarrollo del comercio y las rutas de viaje en esa época. (LOPEZ, 2019).

El verdadero impulso a la industria hotelera moderna se produjo durante el siglo XIX, con la Revolución Industrial y el crecimiento del turismo. Con el advenimiento de los viajes en tren y el aumento de la movilidad, la demanda de alojamiento cómodo y de calidad se incrementó significativamente. Fue en esta época cuando surgieron los primeros hoteles modernos, con instalaciones más sofisticadas y servicios adicionales. A medida que avanzaba el siglo XX, la hotelería se convirtió en una industria en constante evolución y expansión. Los hoteles comenzaron a ofrecer una amplia gama de servicios y comodidades para satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros. Se construyeron hoteles de lujo, resorts, moteles, cadenas hoteleras internacionales y otros tipos de alojamientos para adaptarse a diferentes segmentos de mercado y estilos de viaje. (TEIJEIRO, 2020).

El sector hotelero ha experimentado una serie de avances tecnológicos a lo largo de los años, transformando la industria y mejorando la experiencia del huésped. Algunos hechos importantes que marcaron en la historia hotelera son:

Entre el año 1970 y 1980 dio origen a los primeros sistemas informáticos y electrónicos de gestión hotelera. Los hoteles comenzaron a utilizar sistemas computarizados para gestionar las reservas, facturación y administración en general, por ende, se implementó los sistemas de control de acceso electrónico en lugar de las llaves tradicionales y a su vez la instalación de sistemas de televisión por cable en las habitaciones de los hoteles.

En el año 1990 se popularizó el Internet y el acceso a la red en las habitaciones de hotel. Implementando sistemas de reservas en línea, permitiendo a los huéspedes reservar habitaciones a través de sitios web y agencias en línea mediante el uso de sistemas de gestión de relaciones con los clientes para recopilar datos y proporcionar un mejor servicio personalizado.

Cabe recalcar que, en el año 2000 se suscitó algunos hechos como la integración de sistemas de automatización hotelera que sirvió para controlar la iluminación, la climatización y otros dispositivos, las aplicaciones móviles para realizar reservas, realizar el check-in y check-out y solicitar servicios adicionales y por último el Uso de tecnología RFID (identificación por radiofrecuencia) para mejorar la seguridad y la gestión del inventario.

Por otro lado, en el 2010 se incorporó la tecnología de realidad virtual y aumentada para mejorar la experiencia del huésped y permitir visitas virtuales a las instalaciones del hotel. El aumento del uso de asistentes virtuales y chatbots para responder preguntas frecuentes y proporcionar recomendaciones personalizadas y la implementación de sistemas de análisis de datos para recopilar información sobre las preferencias y comportamientos de los huéspedes, lo que permite ofrecer una experiencia más personalizada.

Finalmente en el 2020 da inicio a la inteligencia artificial (IA) en el sector hotelero, El uso de esta nueva tecnología permitió a muchos hoteles optimizar la gestión de precios, mejorar la eficiencia operativa y proporcionar servicios personalizados teniendo en cuenta que el uso de la tecnología de voz y altavoces

inteligentes en las habitaciones de hotel permitía que los huéspedes controlen desde sus dispositivos y solicitar servicios mediante comandos de voz y por último el aumento de la adopción de tecnología sostenible en los hoteles, como paneles solares, iluminación LED de bajo consumo y sistemas de gestión energética (López de Ávila, 2017).

En la actualidad, la industria hotelera ha experimentado una enorme transformación debido a los avances tecnológicos y a la creciente influencia de la economía digital. Los turistas ahora tienen acceso a una amplia gama de opciones de alojamiento a través de plataformas en línea, como agencias de viajes en línea y servicios de reserva. Además, los hoteles se esfuerzan por proporcionar experiencias únicas y personalizadas a sus huéspedes, utilizando la tecnología y la innovación para mejorar sus servicios y comodidades.

En el presente trabajo, se abordará una temática de creciente importancia en la industria hotelera de Guayaquil, Ecuador: "Las nuevas tendencias de la comunicación y el uso de redes sociales Instagram, Facebook y TikTok en hoteles." Esta elección se fundamenta en la necesidad de comprender y analizar cómo las redes sociales están impactando el sector hotelero y qué estrategias están empleando los hoteles en Guayaquil para adaptarse a estos cambios.

La importancia de este tema radica en que las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, y el sector hotelero no es una excepción. En la era digital, plataformas como Instagram, Facebook y TikTok han transformado la manera en que los hoteles interactúan con sus potenciales huéspedes y promocionan sus servicios por esta razón, varios autores se refieren a la relación de estas redes sociales como un medio de comercio electrónico en las empresas de manera que genera un impacto positivo en el sector hotelero, Según Korstanje dice que busca comprender cómo los hoteles de Guayaquil están utilizando estas redes sociales para atraer y retener clientes resulta vital para su competitividad y éxito en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. (Korstanje, 2008).

En la actualidad, la comunicación ha experimentado un cambio significativo gracias al avance tecnológico y la creciente popularidad de las redes

sociales. Según Rodríguez nos dice que las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok se han convertido en herramientas clave para establecer y fortalecer las relaciones entre empresas y clientes en diversos sectores, incluido el de los hoteles. Este tema ha sido seleccionado debido a su relevancia y pertinencia en el contexto de la industria hotelera en Guayaquil, Ecuador. (Rodríguez, 2019).

Cabe recalcar, En este estudio, se analizará la situación de los hoteles en Guayaquil, Ecuador, en relación con el uso de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok. Se examinará cómo los hoteles están utilizando estas plataformas para promover sus servicios, interactuar con los clientes y gestionar su reputación en línea. Además, se examinarán las tendencias emergentes en el uso de Instagram, Facebook y TikTok y cómo estos canales se han convertido en herramientas efectivas para influir en las decisiones de los viajeros y en la promoción turística de Guayaquil. (SMITH, 2020).

Finalmente, con esta investigación, se pretende contribuir al conocimiento sobre el papel de las redes sociales en el ámbito hotelero, ofreciendo una visión clara y sintética de las tendencias emergentes y las mejores prácticas empleadas por los hoteles de Guayaquil. Al entender el impacto de estas herramientas de comunicación digital, los hoteles podrán mejorar sus estrategias para atraer a nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado, garantizando su sostenibilidad y crecimiento en un entorno altamente competitivo y en constante evolución tecnológica.

Planteamiento del problema

En el contexto de los hoteles en Guayaquil, Ecuador, se ha observado la necesidad de adoptar y aprovechar de manera efectiva las nuevas tendencias de comunicación, especialmente el uso de las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Aunque estas plataformas son ampliamente utilizadas por el público en general, muchos hoteles en Guayaquil no han logrado aprovechar su potencial para promocionarse, interactuar con los huéspedes y mejorar su imagen de marca. (Martinez & Pico, 2022).

La necesidad existente que surge por el desconocimiento sobre el uso de las redes sociales en los negocios hoteleros de Guayaquil es la de adquirir habilidades y conocimientos para aprovechar estas plataformas de manera efectiva, mejorar la visibilidad, la comunicación con los clientes, la gestión de la reputación en línea y la identificación de oportunidades de mercado. Al abordar esta necesidad, los hoteles pueden mejorar su presencia en línea, atraer más clientes y mantenerse competitivos en la industria hotelera actual. (Kaplan, 2010).

Muchos hoteles pueden estar subutilizando o ignorando por completo las oportunidades que brindan estas redes sociales para interactuar con su público objetivo, generar contenido relevante, promocionar ofertas especiales y proporcionar una experiencia única a los huéspedes. Hasta ahora, se sabe que el uso adecuado de las redes sociales puede tener un impacto significativo en la reputación y el éxito de un hotel. (Jiménez, Alles, & Franco, 2020).

Las redes sociales permiten a los hoteles mostrar su personalidad, compartir fotos y videos atractivos, interactuar con los huéspedes de manera directa, recibir comentarios y promover eventos o promociones especiales. Los resultados esperados al abordar el desconocimiento sobre el uso de las redes sociales en los negocios hoteleros de Guayaquil incluyen una mejora en la presencia en línea, una mayor interacción con los clientes, un aumento en el número de reservas y una gestión más efectiva de la reputación en línea. Estos resultados pueden lograrse mediante la capacitación del personal, la contratación de expertos en redes sociales, el análisis de datos, el establecimiento de objetivos claros y la integración de las redes sociales en la estrategia de marketing global del hotel. (Torres Espinoza, 2016).

Se espera que, mediante la investigación sobre el uso de Instagram, Facebook y TikTok en hoteles de Guayaquil requerirá de la aplicación de métodos y técnicas específicas. Esto implica el desarrollo de un marco metodológico que permita recopilar datos relevantes, como análisis de contenido de publicaciones, encuestas a clientes y estudios de caso.

Para abordar este problema, los hoteles de Guayaquil deben desarrollar una estrategia integral de comunicación en redes sociales, que incluya la creación de contenido atractivo y relevante, la interacción activa con los seguidores, la promoción de ofertas especiales y la monitorización de resultados para ajustar la estrategia según sea necesario. Además, es importante capacitar al personal del hotel en el uso efectivo de estas redes sociales y asignar recursos adecuados para llevar a cabo las actividades en línea de manera consistente.

Preguntas Científicas de la Investigación

Pregunta general

¿En que afecta el desconocimiento sobre el uso de las redes sociales en las distintas categorías y negocios hoteleros existentes en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar el impacto que las redes sociales, específicamente Instagram, Facebook y TikTok, han brindado al sector hotelero en términos de comunicación, venta y posicionamiento de las empresas de alojamiento de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Describir el tipo de impacto que las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok han generado en la industria hotelera de Guayaquil.
2. Identificar casos de éxito de hoteles que lograron posicionarse y destacar en las redes sociales mencionadas.
3. Investigar la influencia de las opiniones y reseñas de los usuarios en las redes sociales sobre las decisiones de reserva de los viajeros.

Justificación

En el presente trabajo permitirá aportar al conocimiento sobre las nuevas tendencias de comunicación en la industria hotelera. Por lo consiguiente, el marketing en redes sociales es considerada como una herramienta poderosa para aumentar la exposición y los ingresos de los hoteles ya que desde el punto de vista del marketing hotelero se basa desde la organización, desafíos,

concursos, incremento de ventas y el conocimiento de la marca. Por lo tanto, es importante conocer cómo los hoteles de Guayaquil están utilizando estas redes sociales para mejorar su presencia en línea y atraer a más clientes.

El estudio de las nuevas tendencias de comunicación en el contexto de los hoteles en Guayaquil a través de las redes sociales, contribuirán al conocimiento teórico sobre el campo de la comunicación y el impacto de las redes sociales en la promoción y el marketing de los servicios turísticos. Además, permitirá comprender cómo las redes sociales influyen en los comportamientos y preferencias de los clientes en las reservas y cómo se pueden aprovechar para mejorar la experiencia del huésped y la reputación del hotel.

Al abordar el desconocimiento sobre el uso de las redes sociales en hoteles de Guayaquil, se pueden explorar diversas teorías y modelos en el campo de la comunicación y el marketing digital. Algunos autores relevantes que han realizado aportes teóricos sobre el tema incluyen:

- Philip Kotler considerado como el experto en marketing que ha abordado la importancia del marketing digital y las redes sociales en la estrategia empresarial.
- Según Sherry Turkle experta en la interacción entre humanos y tecnología, ha explorado cómo las redes sociales afectan la comunicación y la construcción de relaciones con los clientes.
- Brian Solis conocido en la actualidad como analista digital y autor que ha discutido la importancia de la participación y la conexión que tiene estas redes sociales en conjunto con las empresas.
- Charlene Li y Josh Bernoff ambos autores han analizado cómo las empresas pueden aprovechar el poder de las redes sociales para involucrar a los clientes.
- Andrew McAfee y Erik Brynjolfsson: Investigadores de tecnología empresarial, han abordado el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones y la colaboración dentro de las organizaciones.

Al analizar las contribuciones de estos autores y teorías, se podrá enriquecer la investigación sobre el uso de redes sociales en hoteles de

Guayaquil y comprender mejor cómo implementar estrategias exitosas en esta área.

El uso de las redes sociales en hoteles de Guayaquil desde una perspectiva metodológica sólida y adecuada tiene complejidad en la comunicación digital también como en la diversidad de plataformas, interpretación de la interacción con los usuarios y el respeto a la ética y privacidad en la cual son considerados como aspectos críticos que una metodología adecuada debe abordar para obtener resultados válidos y relevantes. Con un enfoque metodológico robusto, esta investigación podrá proporcionar información valiosa sobre cómo las nuevas tendencias de comunicación impactan en la industria hotelera de Guayaquil.

El estudio de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok en hoteles de Guayaquil tiene un valor práctico importante. Proporcionará información relevante para los administradores y propietarios de hoteles, así como para los profesionales del turismo en la región.

Desarrollo de la Investigación

Capítulo 1: Marco teórico

1.1. Las Redes Sociales y su influencia actual

1.1.1. Historia de las Redes Sociales

La historia de las redes sociales se remonta en la década de los 90, Cuando Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico con el fin de dar a conocer que la comunicación electrónica es rápida y eficiente entre las personas, allanando el camino como una futura forma de interacción en línea. Sin embargo, El año de 1980, surgen las comunidades en línea, como Usenet y BBS (Bulletin Board Systems). Estos sistemas permitían a las personas compartir mensajes y discutir temas específicos en línea. Aunque no eran exactamente redes sociales en el sentido moderno, si no que eran consideradas como las bases para el intercambio de información en línea (Cjahua, 2019).

En esa misma época surge una nueva idea del fundador Andrew Weinreich de crear la primera red social a nivel mundial conocida como "SixDegrees" cuya función le permitía a los usuarios crear perfiles, localizar a otros miembros de diferentes partes del mundo y a su vez crear una lista de amigos logrando así llegar a los 3.5 millones de miembros, sin embargo, cerró en el 2001 Para entonces, ya existía la idea de implementar otras redes sociales que tengan la misma función como Friendster, MySpace, Orkut y hi5. Cabe recalcar, que estos sitios de comunicación fueron los pioneros para impulsar a la creación de plataformas que hoy en día lo conocemos como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn entre otras (Hera, 2023).

1.1.2. Concepto de las redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir información, contenidos y experiencias con otros usuarios a través de Internet. Estas plataformas facilitan la interacción social en línea y han cambiado la forma en que las personas se comunican, comparten información y se relacionan en el mundo digital dónde suelen incluir una variedad de características y herramientas que permiten a los usuarios y a las empresas a crear perfiles personales, compartir mensajes, fotos, videos y enlaces, seguir a otros usuarios y ser seguidos, participar en grupos o

comunidades específicas de interés, comentar y dar "me gusta" a publicaciones, entre otras actividades (Rockcontent, 2019).

Cabe mencionar, que a nivel global encontramos las redes sociales más populares a lo largo de la historia entre ellas son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok y Snapchat, entre muchas otras. Cada una de estas redes sociales tiene su propia dinámica y público objetivo, lo que las hace adecuadas para diferentes tipos de interacción y propósitos, como conectarse con amigos y familiares, compartir intereses profesionales, promover contenido creativo o seguir noticias y tendencias y muchas de las veces ser una oportunidad de emprendimiento para muchas empresas.

Con el pasar del tiempo estas plataformas han ido evolucionando lo que conlleva a usarse con otros fines por ello se los ha clasificado en cuatro categorías (Peiró, 2020).

- **Relaciones:** básicamente estas se usan o se centran para comunicación entre dos o más personas, ya sea en un mismo lugar o a larga distancia, algunos de ellos son Facebook, Twitter, Social Media, LinkedIn, Instagram, WhatsApp etc.
- **Entretenimiento:** El objetivo principal de esta categoría es mostrar contenido creativo y llamativo, en donde el usuario tiene la posibilidad de crear y dar a conocer sus habilidades, emprendimiento, y ser un genio en estas redes sociales, un claro ejemplo es YouTube y TikTok que son plataformas cuya función es demostrar videos musicales y dinámicos en donde mucho de ellos sus actores son influencers, artistas o una persona en común.
- **Profesionales:** Es conocido por construir relaciones profesionales, Currículums, habilidades que tienden el usuario para obtener un trabajo, una de ellas es LinkedIn que hoy en día es un medio confiable y viable para interactuar con las distintas empresas en todo el mundo.
- **Nicho:** Por último, en esta categoría está dirigido a un grupo en específico de acuerdo al interés en ciertos temas y a las necesidades de la persona. Por ejemplo: Las Agencias de viajes virtuales como TripAdvisor, Booking.com, Así mismo, la plataforma de Goodreads en donde su comunidad específica son los lectores de libros.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales son un reflejo lo que en otros tiempos se conoce como sociogramas que quiere decir, una serie de puntos representando a las personas que se encuentran unidos mediante líneas que representan relaciones, No obstante, El carácter de una red social puede llegar a ser muy variado y aglutinador ya que éstas son la razón principal por la que los viajeros se mueven de un lugar a otro siendo así como influyente principal la Web 2.0 que funciona como un aporte a la capacidad de crear plataformas digitales con el fin de unir a los individuos lejanos ya sea físicamente o virtual (Unknown, 2014).

Dans E, (2010), dice que las redes sociales son aquellas que facilitan la interacción que pueden clasificarse en dos grupos personales y profesionales en donde los personales hacen referencia a los contactos o amigos en común y los profesionales se centran a contactos profesionales que son el medio más común para obtener un trabajo.

Gallego, (2010), determina la red social como el conjunto de usuarios que se encuentran conectados entre sí. ya que pueden ser de diversas índoles y va desde el negocio hacia el inicio de una amistad.

Las redes sociales tienen una serie de características comunes que las distinguen de otras formas de comunicación en línea y que han contribuido a su popularidad y éxito. Aquí tienes algunas de las características clave de las redes sociales (Rivero, 2019).

- **Perfiles de usuario:** Las redes sociales permiten a los usuarios crear perfiles personales que pueden incluir información como nombre, foto de perfil, intereses, ubicación y más. Estos perfiles ayudan a los usuarios a presentarse y a conectarse con otros.
- **Conexiones y amistades:** Los usuarios pueden conectarse con otras personas en línea, ya sea enviando solicitudes de amistad, siguiendo a otros usuarios o estableciendo conexiones mutuas.
- **Publicación de contenido:** Los usuarios pueden compartir una variedad de contenido, incluyendo texto, imágenes, videos, enlaces y más. Esta publicación de contenido puede ser pública para todos los seguidores o restringida a ciertos grupos o amigos.

- **Interacción social:** Permiten a los usuarios interactuar con el contenido de otros usuarios a través de funciones como "me gusta", comentarios, compartir y enviar mensajes privados. Estas interacciones fomentan la comunicación y la participación activa.
- **Privacidad y configuraciones de privacidad:** La mayoría de las redes sociales ofrecen opciones de configuración de privacidad que permiten a los usuarios controlar quién puede ver su contenido y quién puede interactuar con ellos. Esto ayuda a proteger la información personal y la seguridad en línea.
- **Notificaciones:** Las redes sociales suelen enviar notificaciones a los usuarios para informarles sobre actividad relevante, como menciones, mensajes nuevos o actualizaciones de amigos. Esto mantiene a los usuarios comprometidos y al tanto de lo que sucede en sus redes.
- **Uso móvil:** La mayoría de las redes sociales tienen aplicaciones móviles que permiten a los usuarios acceder y participar en la plataforma desde dispositivos móviles como smartphones y tabletas.
- **Análisis y métricas:** Las plataformas de redes sociales suelen proporcionar a los usuarios datos y estadísticas sobre el rendimiento de su contenido, como el alcance, la interacción y la demografía de los seguidores. Esto ayuda a los usuarios a comprender mejor su audiencia y mejorar su presencia en línea.
- **Compartir enlaces y contenido externo:** Las redes sociales suelen permitir a los usuarios compartir enlaces a sitios web externos, lo que facilita la difusión de información y la promoción de contenido fuera de la plataforma.

1.1.3. Influencia de las Redes Sociales en la actualidad

En los últimos años la tecnología a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y variando en distintos espacios como la comunicación, recursos económicos, avances tecnológicos, nuevas plataformas digitales, social etc. Teniendo como clave principal las siguientes redes como: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp, Snapchat en la cual se consideran como influencia en el desarrollo de las personas. Cabe recalcar, que en la actualidad estas redes generan información, interacción y comunicación entre dos o más personas ya

que en muchas ocasiones suele ser valiosa y primordial para la comunidad por las que estas se basan en publicaciones, videos, imágenes, libros y noticias, aunque la mayoría de ellos lo usan para intercambiar mensajes e información con amigos y familiares que se encuentra lejos también lo hacen con el fin de generar comodidad e impacto de todo lo que genere relaciones interpersonales.

Actualmente, se han convertido en más que un medio de comunicación por lo que hoy en día su evolución ha sido influyente a conexiones personales y sociales, si no que también son partícipe de los negocios empresariales e incluso en ocasiones de tema político. Por consiguiente, se alimentan de la integración de los demás individuos que tienen como medio de transporte el internet por lo que se considera una interacción global en donde cualquier persona de todo el mundo puede acceder con facilidad a estas plataformas digitales (Gutiérrez, 2021).

Es importante tener un enfoque crítico y responsable cuando se utiliza las redes sociales. Debemos ser conscientes de cómo afectan nuestra privacidad, cómo manejan nuestros datos personales y cómo influyen en nuestra salud mental. Al mismo tiempo, es fundamental fomentar la empatía, el respeto y la autenticidad en nuestras interacciones en línea (Branding, 2023).

La influencia de las redes sociales en la actualidad abarca una amplia gama de áreas en la sociedad por lo que se destacan algunos aspectos clave de su influencia:

- **Políticas de Privacidad y Seguridad:** Las redes sociales han planteado preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad en línea. La recopilación y el uso de datos personales por parte de las plataformas y terceros han llevado a debates sobre la regulación y la necesidad de proteger la información personal de los usuarios.
- **Impacto Económico:** La economía ha sido influyente por medio de las redes sociales ya que gracias a esto existe las oportunidades laborales ya sea en el ámbito de marketing digital o la publicidad en línea.
- **Comunicación Interpersonal:** Permite a las personas mantenerse en contacto a través de una red social ya que facilita la interacción en tiempo

real a través de mensajes, llamadas de voz y video, lo que ha estrechado los lazos y fomentado nuevas relaciones.

- **Influencia de la opinión pública:** Es el medio por el cual los usuarios pueden expresarse y dar a conocer su opinión acerca de la experiencia que tuvo en aquel establecimiento, no obstante, hacen referencia a las creencias y a los valores y a los algoritmos que contribuyen a la polarización y formación de burbujas de filtro.
- **Difusión de información:** En la actualidad las redes sociales se han convertido en fuentes de información accesible para las personas, ya que su rapidez con la que comparten publicaciones, noticias o eventos son eficaces para el público objetivo.
- **Impacto Social:** Las redes sociales en la actualidad se refieren a cómo estas plataformas digitales han transformado la sociedad y las interacciones humanas en una variedad de aspectos.

1.1.4. Descripción de las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok

Facebook

Fue creado por Mark Zuckerberg junto con sus compañeros de habitación en Harvard en febrero de 2004. Facebook permite a los usuarios crear perfiles personales, conectar con amigos, compartir publicaciones, fotos, videos y eventos, y unirse a grupos de interés. Con el tiempo, la plataforma ha evolucionado y ha añadido características como las páginas de empresas, los grupos de discusión, las reacciones a las publicaciones y la transmisión en vivo. Por esta razón en una conferencia dió a conocer que se construyó la primera versión en dos semanas y en ese lapso de tiempo obtuvo un mayor éxito lo que permitió que su web se extendiera como primera opción en las facultades de la Universidad de Harvard y después en el resto de Universidades del país, sin embargo, conllevó a Facebook a obtener dos millones de usuarios en poco tiempo. Para Mark Zuckerberg en aquel tiempo su empresa fue esencial ya que llevaron a cabo la mayor parte de las aplicaciones, funciones y utilidades que hasta la actualidad se mantienen (Pérez Porto & Gardey, 2023).

Hoy en día, Facebook es la red social más grande y ampliamente utilizada en el mundo, con miles de millones de usuarios activos mensuales. Ha tenido un impacto significativo en la forma en que las personas se conectan y comparten información, y se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación personal, el marketing y la interacción social en línea. En otras palabras, le permite a la aplicación marcar un antes y un después de las relaciones sociales.

El crecimiento que ha tenido Facebook es impresionante ya que su expansión es a nivel mundial siendo así unas de las primeras redes sociales que tuvo éxito en aquel año, ya que con el pasar del tiempo ha ido implementando otras plataformas populares como lo es Instagram y WhatsApp. Por otra parte, el propósito de esta red social es crear perfiles personales, conectar a los usuarios a nivel global, compartir contenido de multimedia, publicar estados, universo a grupos de interés, crear alguna página para dar a conocer tu emprendimiento o por diversión, y a su vez chatear en línea. A medida que transcurre los meses la plataforma va cambiando y mejorando en base a sus funciones y servicios como por ejemplos: Transmisión en vivo, compra y venta de productos a través de Marketplace y Messenger o la gestión de ventas o también conocido como comercio electrónico (Torres-Salinas, 2008).

Facebook, al igual que cualquier plataforma en línea, tiene sus ventajas y desventajas (Redacción, 2022).

Ventajas

- **Publicaciones:** A través de esta red social los usuarios pueden mantenerse informados sobre eventos, noticias, emprendimientos o tendencias que brinden información acerca de los servicios o productos que ofrece la empresa.
- **Marketing de contenidos:** Para las empresas Facebook es considerada como una herramienta clave para promocionar, ofrecer y dar a conocer sobre los productos o servicios a un público objetivo. Las empresas pueden interactuar directamente con sus clientes a través de comentarios, mensajes privados y respuestas a preguntas en la página de Facebook. Esto fomenta la relación con el cliente y la lealtad a la marca.

- **Oportunidad de Networking:** Por medio del Networking tiende a la posibilidad de conectarse entre dos o más personas que comparten sus intereses y profesión, es decir, que abre puertas a oportunidades laborales y colaboraciones.
- **Segmentación de Audiencia:** Facebook ofrece herramientas de segmentación de audiencia muy efectivas que permiten a las empresas dirigirse a usuarios específicos según sus intereses, demografía, ubicación geográfica y más. Esto ayuda a maximizar la efectividad de las campañas publicitarias.
- **Publicidad Dirigida:** Les permite a las empresas crear anuncios más personalizados y dirigidos generando así aspectos positivos como la conversión y reducción de costos.

Desventajas

- **Dependencia de la Validación Social:** Tanto los usuarios como las empresas dependen de los “Me gusta” y los “Comentarios” para sentirse valorados.
- **Costo de publicidad:** Para obtener un público más amplio en Facebook, es necesario mantener una buena inversión en publicidad ya que a la larga puede ser muy costoso, pero a la vez beneficioso especialmente para pequeñas empresas con presupuestos limitados.
- **Competencia:** La competencia por cada post de empresas y la atención de los usuarios es intensa por motivo, a que en muchas ocasiones puede llegar a ser difícil destacar y su vez posicionarse a tu audiencia objetivo de manera efectiva.
- **Comentarios y Críticas Públicas:** La plataforma tiene como función que los usuarios dejen comentarios en las publicaciones de una empresa. Si no se gestionan adecuadamente, los comentarios negativos y las críticas públicas pueden dañar la reputación de la empresa.
- **Dependencia de la Plataforma:** Muchas empresas han construido su presencia en línea casi exclusivamente en Facebook, lo que las hace vulnerables a cualquier cambio en las políticas de la plataforma o a la

pérdida de acceso a sus cuentas debido a sanciones o problemas técnicos.

Instagram

Surge en octubre de 2010 creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. por lo que esta plataforma se centraba en permitir a los usuarios compartir fotos, aplicar filtros y editar imágenes. A medida que ganaba popularidad, se añadieron nuevas características como la posibilidad de publicar videos, historias temporales, mensajes directos y la opción de seguir a otros usuarios. Sin embargo, Facebook compró, en 2012 Instagram, lo que permitió expandir su base de usuarios y beneficiarse del soporte técnico y los recursos de Facebook.

Desde entonces, Instagram ha experimentado un crecimiento masivo y se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares en todo el mundo, especialmente entre los usuarios jóvenes y aquellos interesados en la fotografía y el contenido visual. Cabe recalcar, que Instagram en solo dos meses, ya contaba con un millón de usuarios registrados, y para ese mismo año había alcanzado los 30 millones de usuarios. Su éxito se debió en parte a su interfaz sencilla y elegante y a la facilidad de uso. Por lo consiguiente, con el pasar de los años la red social de Instagram implementó varias características clave e innovadora entre ellas como las historias en 2016 que le permitían a los usuarios compartir fotos y videos por 24 horas. También se añadieron funciones como IGTV, Reels y compras dentro de la aplicación.

Por otro lado, Instagram continuó creciendo y alcanzó los mil millones de usuarios mensuales activos en 2018 y para el 2019 comenzó a ocultar el número de "Me gusta" en las publicaciones, como parte de sus esfuerzos con el objetivo de reducir la presión social y mejorar la salud mental de los usuarios. No obstante, para el año 2020 los fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger, abandonaron Instagram, y Adam Mosseri asumió el cargo de director ejecutivo. Finalmente, Instagram es considerada como una red social muy crucial para la publicidad y el comercio electrónica en donde las empresas y los creadores de contenido utilizan la plataforma para promocionar productos y llegar a audiencias específicas (Aguilar, 2022).

TikTok

Es una plataforma de redes sociales que se lanzó en septiembre de 2016 por la empresa china ByteDance. Sin embargo, su popularidad se disparó en los últimos años, especialmente entre los usuarios más jóvenes. TikTok permite a los usuarios crear y compartir videos cortos de hasta 60 segundos, con opciones de edición y una amplia variedad de efectos especiales y filtros. Lo que distingue a TikTok de otras plataformas es su enfoque en la creatividad, el entretenimiento y la música. Los usuarios pueden grabar videos de baile, lipsync, comedia, tutoriales y más, y compartirlos con su audiencia.

La plataforma utiliza un algoritmo que muestra contenido personalizado basado en las preferencias y el comportamiento de cada usuario, lo que ha contribuido a su rápida expansión y éxito. TikTok ha logrado un crecimiento masivo y ha alcanzado una audiencia global de millones de usuarios. Ha influido en la cultura popular y ha dado lugar a la creación de tendencias virales y desafíos en línea. A través de su formato único y su énfasis en la creatividad, TikTok se ha convertido en una de las principales plataformas de redes sociales para el entretenimiento y la expresión creativa. Además, TikTok es visto como un modelo de negocio exitoso a través de la publicidad y la monetización de su plataforma, lo que lo convirtió en una red social más atractiva para los creadores de contenido como para las empresas (Torres-Toukoumidis, y otros, 2021).

En otras palabras, cada marca plantea una estrategia distinta que va depender del mensaje que desea transmitir o dar a conocer a sus seguidores, puesto que esta red social las organizaciones deberán aprovechar esta oportunidad para trabajar en conjunto con el Content Marketing que hoy en día va acompañado del Community Manager, sin embargo su fluidez y fácil agilidad a generado avances en el internet y su desarrollo a gran magnitud teniendo en cuenta estrategias de comunicación de una forma más exponencial.

Se infiere que, el Content Marketing es catalogado como el marketing de contenidos influyendo en las estrategias que consiste en la distribución y

creación de contenidos muy llamativos para el público, cuyo fin es captar clientes y fidelizarlos a la marca, sin la necesidad de presionarlos para que lo adquieran, caso contrario tiene presente cuatro bases fundamentales para su desarrollo como: cumplir, educar, informar y entretener

1.2. Tendencias Globales en el uso de las redes sociales

1.2.1. Hashtag

El término "hashtag" se popularizó por primera vez en Twitter a principios de 2007. ya que, la idea de utilizar el símbolo "#" servía para categorizar o etiquetar contenido en línea previamente en otros contextos. La idea de los hashtags se extendió rápidamente a otras redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, lo que permitió a los usuarios etiquetar y encontrar contenido relacionado en diferentes plataformas. Instagram, en particular, jugó un papel fundamental que lo conllevó a popularizar aún más el uso de hashtags al permitir a los usuarios etiquetar sus fotos con palabras clave relevantes.

Cabe recalcar, que las entidades y los establecimientos empezaron a utilizar hashtag para promocionar, productos, eventos y emprendimientos debido a que las redes sociales y la tecnología "Web 2.0" fueron evolucionando como estrategia de Marketing digital a tal punto de implementar mas opciones como lo es el Hashtag (Gaspar, 2018).

El primer hashtag utilizado como ejemplo de este nuevo concepto fue **#barcamp**, en referencia a varias conferencias de tecnología. Al principio, Messina los llamó canales, y más tarde Stowe Boyd (2007) sugirió el nombre hashtags. Cabe Mencionar, que Twitter oficializó el uso de hashtags en julio de 2009, vinculando todas las palabras precedidas por un número hash. Esto permite a los usuarios de descubrir nuevas cuentas y seguirlas en función de intereses comunes, como eventos o publicaciones específicas. A partir de ese momento, la mayoría de las redes sociales han ido integrando el uso de hashtags. Por lo consiguiente, en enero del 2011 alrededor de 4.444 personas utilizaron Instagram para compartir fotografías y hashtags siendo así la clave para volverse tendencia (González & Villavicencio, 2014).

La red social Facebook anunció el uso de estos elementos en la línea de tiempo de la comunidad. Por su parte LinkedIn anunció que incorporaba los hashtags en su plataforma en la cual argumentaba que encontraba poco potencial en el uso de las etiquetas dentro de su servicio. La incorporación de hashtags en Facebook se ha producido durante junio del 2013. Así mismo, las razones por la cual Facebook implementó como una nueva función han sido las mismas que Twitter uso para facilitar a los usuarios de la organización sobre la información de su entorno. El hecho de que Instagram ya usara hashtags en sus fotos, y su adquisición por Facebook, ha logrado que su red social sea más valorada por los usuarios y las empresas.

Como es habitual usar las técnicas de marketing y las redes sociales lo adoptan como una nueva oportunidad de hacerse conocer de una forma más creativa e inmediata, pero también lo van implementando de forma gradual en determinados grupos de usuarios, para que vaya probando la iniciativa y de paso aumentar su fidelización. Según un estudio de marzo de 2013, el 58% de usuarios utilizan hashtags habitualmente, el 71% desde un dispositivo móvil y el 30% desde un ordenador de sobremesa. El 43% encontró útiles los hashtags y el 34% los usó para buscar y seguir temas interesantes. 41% lo utilizó para comunicarse y compartir ideas personales (Guallar & Orduña, 2014).

1.2.2. Visualizaciones

Son considerados como una métrica clave para la participación y la popularidad de su contenido en las redes sociales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todas las plataformas hacen públicos los recuentos de visualizaciones y algunas pueden utilizar algoritmos para determinar cuántas vistas tiene esa publicación. Además, no todas representan interacciones profundas, ya que el simple hecho de cargar o ver contenido no garantiza que el usuario haya interactuado de manera activa (Brandes, Kenis, & Raab, 2005).

Las vistas de redes sociales se refieren a la cantidad de veces que un usuario ve o sube a una plataforma un contenido en particular, como un video, una imagen o una historia. Mediante estas vistas permiten evaluar el alcance y el impacto del contenido en las redes sociales y varían según la plataforma y el post (Coosto, 2023).

A continuación, se muestran algunos ejemplos de cómo funcionan las vistas para diferentes tipos de contenido:

- **Vistas de video:** plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok usan vistas para medir la cantidad de veces que se ve un video. Por ejemplo, YouTube cuenta una vista cada vez que alguien sube o reproduce un vídeo. Las vistas pueden ser una métrica importante para los creadores de contenido y los anunciantes porque muestran cuántas personas vieron un video en particular.
- **Vistas de imágenes:** la cantidad de vistas de una imagen o foto se puede medir en plataformas como Instagram y Twitter. Por lo general, esto se refiere a la cantidad de veces que se abrió o vio una imagen en particular dentro de una publicación.
- **Vistas de historias:** en plataformas como Instagram y Snapchat, las vistas de historias indican la cantidad de veces que se ha visto una serie de imágenes o videos compartidos por un usuario al mismo tiempo. Esto es útil para usuarios que desean saber cuántas personas han interactuado con su historia.
- **Vistas de publicaciones en feed:** muchas redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter te permiten ver cuántas personas han visto tus publicaciones en tu feed. Esto también incluye la cantidad de veces que tus seguidores vieron tu publicación, incluso si tus seguidores no necesariamente hicieron clic en tu publicación ni interactuaron con ella.

1.2.3. Reels

Es una función de video corto en la plataforma de redes sociales Instagram. Permite a los usuarios grabar y compartir vídeos cortos y creativos de hasta 60 segundos. Estos videos suelen ir acompañados de música y elementos visuales y pueden incluir diversos elementos como escenas de comedia, tutoriales, bailes, desafíos, etc.

Los carretes son extremadamente populares en Instagram y se utilizan para crear contenido divertido y atractivo que se puede compartir en los feeds de los usuarios, la sección Explorar de la plataforma y los perfiles de los creadores. Los usuarios pueden agregar música, letras, efectos especiales y editar videos

para hacerlos más atractivos. Además, los Reels pueden incluir hashtags y etiquetas para aumentar la visibilidad y participar en tendencias y desafíos virales (Herrera, 2020).

Esta función se ha convertido en una herramienta importante para que creadores de contenido, marcas y usuarios en general se conecten con una audiencia más amplia y expresen su creatividad en la plataforma de Instagram y TikTok. Por lo consiguiente, la principal diferencia a la hora de subir vídeos a Stories es que los Reels como TikTok te permiten subir varias partes por segundo, para que funcionen y aparezcan de forma mágica, teniendo como facilidad que al momento grabar las personas puedan borrar imágenes, cambiar de ropa y lograr muchas creatividades generando efectos alcanzables, diferentes e interesantes.

Los Reels de Instagram no duran 24 horas como las Historias de Instagram, pero puedes dejarlos en tu feed y compartirlos con tus seguidores en pestañas nuevas agregando a tus pestañas existentes (Fotos y Videos, IGTV, Reels de Instagram). Considerando que, el tamaño ideal para subir un video a las plataformas es necesario tener en cuenta algunos puntos como un rollo de 1080 x 1920 píxeles. No hay problema si grabas con la misma aplicación, pero si subes contenido grabado con la cámara del móvil o cámara de fotos, es interesante saber las dimensiones. Si elige mostrar sus carretes en una cuadrícula normal, asegúrese de que sus miniaturas admitan un tamaño de 1080 x 1080 píxeles (Gr, 2023).

1.2.4. Likes

Los Me gusta en las redes sociales son una forma de interacción y retroalimentación que los usuarios pueden brindar para expresar aprobación y aprecio por el contenido compartido por otros usuarios en las plataformas de redes sociales. Un me gusta suele estar representado por un corazón o un símbolo similar, y hacer clic o tocar este símbolo indica que el usuario encontró el contenido atractivo, interesante o valioso (Bárcena, 2022).

Los me gusta son una métrica importante en las redes sociales y pueden tener múltiples propósitos y significados (Newberry, 2023).

- **Aprobación y agradecimiento:** en su forma más simple, un Me gusta es una forma en que un usuario indica que está de acuerdo con algo o que le gusta. Lo que aparece en la publicación. Se puede utilizar para expresar agradecimiento por fotos, vídeos, publicaciones de texto u otros tipos de contenido compartido.
- **Interacción y participación:** Los Me gusta también son una forma de interactuar con el contenido de otros usuarios sin dejar comentarios largos. Una forma rápida y sencilla de mostrar interés y dar me gusta a las publicaciones.
- **Comentarios para autores:** Los Me gusta pueden ser una fuente de comentarios positivos para los autores de publicaciones. Cuantos más Me gusta reciba una publicación, es más probable que el autor sienta que su contenido es popular y aceptado por su audiencia.
- **Visibilidad y algoritmos:** en algunas plataformas de redes sociales, como Instagram y Facebook, la cantidad de Me gusta que recibe una publicación puede afectar la visibilidad de esa publicación. Las publicaciones populares que obtienen muchos Me gusta pueden aparecer en la sección de tendencias o en los feeds de otros usuarios.

1.3. Importancia del uso de las redes sociales en la industria hotelera

1.3.1. Impacto de las redes sociales en el turismo

Hoy en día, para las empresas, la comunicación se configura como uno de los principales pilares de su estrategia empresarial. Internet es considerado como medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y como la forma que permite interactuar con el destinatario, con el objetivo de satisfacer las expectativas del consumidor. Las redes sociales online representan un recurso al que cada vez más acuden las empresas usando estrategias de alcanzar sus objetivos, publicitarios, atención al cliente, imagen de marca, reclutamiento de personal, entre otros.

La evolución de la presencia de las empresas en las redes sociales, se ha producido gracias a la evolución de las nuevas tecnologías, que ha provocado que tanto como las personas o consumidores, como las empresas, se adapten a esta nueva forma de comunicación. La evolución que han experimentado los

medios sociales, se traduce en que el usuario ha pasado de ser un mero receptor de contenidos, a generarlos, editarlos e incluso compartirlos con su comunidad, dando pie a un nuevo escenario en el que el internauta se encuentra en el centro del proceso publicitario; el conocido fenómeno de la Web 2.0. (Taris Colcha, 2022).

En este punto nos centraremos en la determinación de las redes sociales adaptadas al sector turístico, que, aunque no son tan populares como las que hemos ido enunciando hasta este momento, son vitales para la estrategia de las empresas del sector en las redes sociales. Sin embargo, no hay que olvidar que redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube también son importantes para las empresas de viajes debido a su conocida popularidad. En función de las relaciones que se establezcan entre los tipos de usuarios que las forman, los tipos de redes sociales turísticas pueden ser los siguientes:

- **Empresa a Empresa (B2B).** Las relaciones que se construyen son entre empresas con el objetivo de encontrar compradores, proveedores, etc.
- **Cliente a cliente (C2C).** Se forman relaciones entre consumidores que intercambian información sobre sus experiencias turísticas y otras.
- **Cliente empresarial (B2C).** Se construyen relaciones entre 4.444 empresas y consumidores. Ejemplos de redes sociales de este tipo son los intermediarios online, los modelos basados en publicidad, los modelos comunitarios o los modelos de pago.
- **Información y divulgación.** Redes sociales basadas en compartir información como guías de viaje, blogs, etc. (Monge Martínez, 2023).

Según Giraldo y Martínez (2017), el turismo es un sector que ha crecido significativamente en los últimos años, permitiendo a los países ofrecer y promocionar sus propios recursos, con el fin de darse a conocer a nivel mundial a través del aumento del número de visitantes y estimulando el consumo para obtener una mejora en la situación económica (Giraldo Cardona & María-Dolores, 2017).

En este sentido, una VTC (Virtual Tourism-themed Community) es una comunidad virtual de temática turística en la que se generan contenidos relacionados con el turismo. Este sistema proporciona a los usuarios opiniones

y comentarios de viajes independientes de los miembros de TripAdvisor y representa una plataforma de intercambio muy poderosa.

Debido a la especificidad del sector turístico, las experiencias turísticas, como otros servicios, son el impacto de la red por motivo a que La comunicación es parte fundamental de una oferta denominado intangible. La intangibilidad de los servicios significa que, a diferencia de los bienes físicos, no se pueden tocar ni usar, no tienen sabor ni olor y, naturalmente, son difíciles de evaluar antes de su consumo. Como resultado, los turistas se basan en evidencia para sacar conclusiones sobre la calidad de lo que quieren comprar, y comunidades como TripAdvisor ayudan a los clientes potenciales a tomar decisiones de compra (Cuamea Velázquez, Ramos Higuera, & Galván León, 2019).

El marketing turístico se basa en una estrategia de comunicación global centrada en los usuarios y sus preferencias de compra. Esto significa que todos los productos turísticos cambian y evolucionan constantemente en respuesta a los hábitos de los consumidores. A medida que estos cambien, su estrategia también cambiará y se adaptará. Aquí las redes sociales juegan un papel importante en la promoción del turismo. Pero no se trata sólo de publicidad, sino que también incluye una estrategia completa, desde la distribución del producto hasta la satisfacción final de los usuarios. Porque si su experiencia es positiva, será popular a través de su perfil social y ayudará a otros viajeros a elegir esta opción. Existen algunos Beneficios de las redes sociales en el turismo (García, 2022).

Mayor alcance y conciencia

Estar activo en las redes sociales como apoyo a la promoción turística aumenta la visibilidad de su marca en línea, lo que se traduce en un aumento del tráfico en todos los canales de comunicación, desde el propio sitio web hasta su blog y su empresa. Hay varias plataformas sociales disponibles. Esta conexión permite a las marcas llegar a más clientes nuevos a través de contenido publicado y generado por los usuarios de una manera completamente orgánica. Llega a tus seguidores, aumenta tu audiencia y crea una red de nuevos contactos a través de las publicaciones que compartes y la interacción con el contenido.

Nuevas oportunidades de crecimiento

Al aprovechar el poder y la información que brindan estas plataformas, puede aumentar el conocimiento de la marca y lograr un mayor crecimiento. Para ello, necesitas estar al día de las posibilidades del mercado y las nuevas tendencias, y escuchar las voces de tus propios usuarios, que son la clave del éxito de tu estrategia.

Al comunicarse con sus seguidores a menudo puede descubrir oportunidades comerciales que sus competidores desconocen o aún no han implementado. La creatividad es parte del marketing y tiene como objetivo aumentar el conocimiento y el reconocimiento de la marca.

Comunicación más inmediata y fluida con los seguidores

Las redes sociales mejoran la comunicación y crean conexiones entre empresas y clientes. Esto humaniza su marca, la hace más identificable y mejora la imagen que los usuarios tienen de su marca. Además, esta comunicación también tiene muchos otros beneficios, como poder segmentar y orientar campañas publicitarias y obtener información valiosa de los usuarios para mejorar el posicionamiento de la marca frente a la competencia. Pero estas plataformas ofrecen mucho más, incluido un mejor servicio al cliente, ya que los usuarios pueden obtener respuestas a sus preguntas más rápido, en cualquier momento y en cualquier lugar. Esto crea una experiencia de compra más satisfactoria para los usuarios al dejarla en sus perfiles sociales, mejorando su imagen de marca entre los consumidores potenciales.

Desarrollo de vínculos de confianza

Es importante fidelizar a los clientes a través de las redes sociales, brindar siempre una atención individualizada a tus clientes y generar confianza con tu audiencia potencial. Todo esto ayudará a mejorar la reputación de tu marca y a convertir a tus propios clientes en los mejores embajadores de tu marca. La mejor promoción que se puede realizar, ya que la audiencia trata a este contenido como información real y no “manipulada” por la propia marca. Por lo que, convierte a los clientes en promotores es la mejor estrategia de marketing para conseguir una reputación positiva.

1.3.2. Impacto de las redes sociales en Hotelería.

Los impactos de las redes sociales en el sector hotelero se refieren a las consecuencias y cambios significativos que la presencia y el uso estratégico de las redes sociales tienen en la industria de los hoteles. Estos impactos pueden ser positivos o negativos y abarcan áreas como la promoción, la interacción con los clientes, la reputación en línea y la toma de decisiones comerciales.

El posicionamiento de las redes sociales ha cambiado por completo la manera en cómo el ser humano y las empresas se comunican, brindando espacios para obtener información o difundirla e intercambiar opiniones. Es por esta razón que las plataformas digitales dentro de la industria hotelera han ido ganando espacios, dado que establecen relaciones más directas con el cliente y satisfaciendo las necesidades (Varela & Montenegro, 2022).

Según Sáez y Fernández (2019), nos dice que las redes sociales permiten conocer más al cliente con el fin de tomar en cuenta sus sugerencias de que se debe mejorar como marca y lanzar nuevos productos o servicios al mercado. Por otro lado, Morán y Cañarte (2020), exponen que existe una estrecha relación entre las redes sociales y el sector hotelero, donde la sociedad cada vez está más vinculada al uso de plataformas digitales para la obtención de información acerca de los servicios brindados por los hoteles.

En este sentido las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para las empresas del sector hotelero, pues tal y como lo afirman Miranda y Estrada (2016) gracias a estos medios digitales se pueden exhibir las instalaciones, las promociones, los precios, la ubicación, etc. Por lo tanto, es importante que los hoteles utilicen medios digitales para tener éxito en el mercado (MAJÓ, MOYA, & VALL-LLOSERA, 2016).

En la actualidad existen los diferentes tipos de impacto de las redes sociales en el sector hotelero por el cual los siguientes son:

Impacto de publicidad y marketing:

- Mayor visibilidad y conocimiento de la marca a través de campañas en las redes sociales.

- Capacidad para presentar de forma atractiva las instalaciones, habitaciones y servicios del hotel a través de contenido visual.
- Aumente el alcance y la participación a través de publicaciones patrocinadas y anuncios en redes sociales.

Impacto en la participación del cliente:

- Facilitar la comunicación bidireccional entre hoteles y clientes, permitiendo respuestas rápidas a preguntas y comentarios.
- Mejore el servicio al cliente resolviendo problemas y brindando información útil en tiempo real.

Impacto en la Generación de Contenido por los Usuarios:

- Fomento de las reseñas y opiniones de los huéspedes, que pueden influir en las decisiones de reserva de otros viajeros.
- Uso de contenido generado por usuarios, como fotos y videos, para promocionar el hotel de manera auténtica.

Impacto en la Gestión de Reputación:

- Administración de reseñas y comentarios en línea para mantener y mejorar la reputación del hotel.
- Manejo de crisis de relaciones públicas a través de respuestas efectivas a problemas que surgen en las redes sociales.

Impacto en la Personalización y la Segmentación:

- Ofrecimiento de ofertas y comunicaciones personalizadas en función de las preferencias y el historial de los huéspedes.
- Segmentación de audiencia para dirigir estrategias de marketing específicas a grupos demográficos o intereses específicos.

Impacto en la toma de decisiones y la investigación de mercado:

- Aprovechar los datos y el análisis de redes sociales para informar las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes.
- Información le ayuda a tomar decisiones comerciales informadas y adaptar su estrategia.

Colaboración con influencers e implicaciones de alianzas estratégicas:

- A través de los influencers y socio estratégico tiende a la oportunidad de aumentar el conocimiento y llegar a nuevas audiencias.

Impacto en competencia y diferenciación:

- La capacidad de diferenciarse de los competidores mediante la construcción de una marca en línea sólida y la comunicación de una propuesta de valor única.

Impacto en las reservas y generación de ingresos:

- Habilitar reservas directas a través de redes sociales o redirigir a los visitantes a su sitio web de reservas.

Estos son algunos de los tipos de impactos más destacados que las redes sociales tienen en el sector hotelero. Cada uno de ellos puede ser beneficioso cuando se gestiona de manera efectiva y se integra en la estrategia general de marketing y atención al cliente de un hotel.

1.3.3. *Marketing Hotelero y Redes Sociales*

Como muchos otros mercados, la industria hotelera necesita estrategias de marketing para potenciar sus proyectos. El marketing hotelero es una buena opción para quienes están empezando a invertir en branding para atraer y retener huéspedes, e incluso construir relaciones duraderas.

El marketing hotelero es responsable de planificar actividades para realizar eventos promocionales y hacer todos los arreglos necesarios para adaptarse a las temporadas alta y baja. También será responsable de desarrollar materiales y otras estrategias para fortalecer tu marca. Cabe mencionar, que para lograr estos objetivos es importante conocer conceptos básicos de marketing y técnicas interactivas, una de ellas son las técnicas conversacionales que hace referencia al desarrollo y bienestar a largo plazo de las relaciones con los huéspedes.

Por lo consiguiente hay varias formas de crear un equipo de marketing hotelero ya que buscan centrarse en la publicidad callejera (marketing

tradicional) o enfocarse en fortalecer la presencia digital o hacer un poco de todo para llegar a la mayor cantidad de personas posible. (Anjos, 2021).

El marketing hotelero basado en las redes sociales implementa estrategias esenciales para promocionar el establecimiento con el fin de interactuar con los clientes y aumentar las reservas por ende se basan en los siguientes aspectos. (Darios, 2023).

Definir objetivos.

Es necesario establecer objetivos claros y mensurables. ¿Quiere aumentar las reservas directas, mejorar las interacciones con los clientes o aumentar la visibilidad de su hotel en línea?

Identifique su grupo objetivo:

Comprender a tu audiencia te permite adaptar tu estrategia de contenido. ¿Es usted un viajero de negocios, un viajero familiar, una pareja o un viajero de aventuras?

Elige la plataforma adecuada:

No todas las redes sociales son aptas para todos los hoteles por ello es crucial investigar cuál es tu público objetivo y cuáles son las plataformas más relevantes como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y LinkedIn etc.

Crear un perfil atractivo:

Es importante diseñar un perfil de redes sociales atractivo que combine con la marca de tu hotel. Utilizando imágenes de alta calidad, un logotipo y una breve descripción que resalte las características únicas de sus instalaciones.

Desarrollo contenido de calidad:

- Lo fundamenta en un post es destacar las características y experiencias de su hotel. Por ejemplo: Publicar fotos y videos de habitaciones, instalaciones, comidas, actividades locales, etc.
- Proporcione consejos de viaje y contenido relacionado con el destino para atraer viajeros interesados en su área.

Impulsar la participación de los huéspedes:

- El establecimiento deberá incentivar a los huéspedes a compartir sus experiencias utilizando hashtags específicos del hotel.
- Responder a los comentarios y reseñas de manera profesional y amigable.

Publicar continuamente:

- Mantener un cronograma de publicación regular para sus seguidores interesados y captar nuevos usuarios.
- Utilizar herramientas que sirvan para programar y automatizar sus publicaciones según sea necesario.

Colaborar con influencers y socios locales:

- Colabora con influencers de viajes y socios locales para promocionar tu hotel o destino cercano.

Medir y ajustar:

- Utilizar métricas de redes sociales para evaluar el rendimiento de la campaña y ajustar su estrategia según sea necesario.
- Realice un seguimiento de las conversiones y reservas directas generadas desde sus perfiles de redes sociales.

Impulse la lealtad del cliente:

- Implementar promociones exclusivas y programas de lealtad es decir programa de fidelización a sus seguidores en las redes sociales.

1.4. Análisis del uso de las redes sociales en Hoteles de Guayaquil-Ecuador

1.4.1. ¿Cómo se utilizan las redes sociales en Ecuador?

Para la mayoría de los nuevos internautas en Ecuador, el uso de las redes sociales se ha convertido en una adicción en la vida de las personas ya que los ecuatorianos tienden a pasar mucho tiempo buscando post de interés e información en plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, TikTok e Instagram. El número de usuarios de redes sociales en Ecuador representaba el

73,5 por ciento de la población total a principios de 2023. Sin embargo, es importante señalar que los usuarios de las redes sociales no representan individuos únicos. La falta de una cultura de marketing digital en Ecuador brinda a las marcas la oportunidad de atraer y retener clientes a través de experiencias únicas y memorables. Las nuevas normas y leyes de comunicación han cambiado la forma en que la mayoría de los usuarios activos utilizan Internet, especialmente la forma en que expresan y escriben contenido antigubernamental en los sitios web. Es por eso que la gente ahora recurre a sitios web que les permiten ocultar su identidad (Moreno, 2021).

Según Kantar Ibope Media, Meta es el máximo líder en plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram por lo que concierne a ser las redes más utilizadas en el país. Afirmó que el uso de las redes sociales ha cambiado la dinámica social de las personas, así como sus gustos y preferencias a la hora de buscar información y comprar online. Puesto que, “Si bien las cuatro redes son consideradas las más utilizadas en el país, su uso varía, y en Ecuador se considera a WhatsApp como una de las redes más utilizadas”, afirmó el administrador. (Medina, 2022).

Figura 1

Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021



Nota. Tomado de Branch, 2021

Cabe recalcar, que Ecuador es un país de 18 millones de habitantes, el 77% de los cuales son usuarios de Internet, el 15,91 millón de teléfonos móviles y el 81% de la población son usuarios activos de redes sociales. Es decir, hay más perfiles en las redes sociales que usuarios que cada día se conectan a Internet.

Figura 2

Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021



Nota. Tomado de Branch, 2021

Cabe mencionar, que la población en el año 2021 creció un +1,3%. Esto significa que ahora hay 235.000 nuevos residentes. También aumentaron los teléfonos móviles conectados, en este caso un +6,1%, y los usuarios de redes sociales un +4,3%. La población de Ecuador ha crecido un +16,8% en los últimos 10 años.

Estudio sobre el uso de las redes sociales en Ecuador

Figura 3

Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021



Nota. Tomado de Branch, 2021

El 76% de la población utiliza activamente Internet. El 98% de los usuarios de redes sociales acceden a Internet a través de su teléfono móvil. Esto indica que los dispositivos móviles son la herramienta principal para acceder a Instagram, Facebook, Twitter, TikTok u otras redes sociales. El número de usuarios de internet en Ecuador aumentó un 65% en 10 años (de 2012 a 2022), de 4,8 millones a 13,6 millones.

Compartir tráfico web desde dispositivos móviles

Figura 4

Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021



Nota. Tomado de Branch, 2021

La navegación web en Ecuador proviene de laptop, computadoras con un 57% y el 42% de celulares. Sin embargo, mientras tanto que las conexiones llegada teléfonos ha disminuido -7.2%, las que se realizan a través de laptops ha crecido +6.9%

Descripción general del uso de las redes sociales

Figura 5

Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021



Nota. Tomado de Branch, 2021

El 81% de la población o 14,6 millones de ecuatorianos utilizan las redes sociales en donde el 49% son mujeres y el 51% son hombres. En 2022, el número de usuarios aumentará un +4,3% y en las redes sociales el +57% en 10 años lo que equivale a 600.000.

Figura 6

Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021



Nota. Tomado de Branch, 2021

El siguiente aspecto trata de los usuarios de Facebook, dice que el 98% inicia sesión exclusivamente a través de su teléfono móvil y el 2% inicia sesión a través de una computadora portátil o de computadora. Debido a esta realidad, es importante que sus anuncios sean aptos para dispositivos móviles considerando que los usuarios utilizan ambos dispositivos siendo el 26% de los usuarios.

Datos estadísticos sobre la audiencia de Facebook.

Figura 7

Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021



Nota. Tomado de Branch, 2021

Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador. Esta red social nacional tiene 12,7 millones de usuarios a los que se puede llegar a través de anuncios. Esto representa el 71% de la población activa en las redes sociales de 12,2 millones de usuarios, el 50% son mujeres y el 50% son hombres.

Resumen de la audiencia de Instagram

Figura 8

Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021



Nota. Tomado de Branch, 2021

Instagram tiene la mayor participación en el tráfico web del Ecuador y es la cuarta red social con 6.105 millones de usuarios, lo que representa el 34% de la población y el 45% de los internautas. El 54% de los usuarios son mujeres y el 46% son hombres. El crecimiento del alcance de esta red social disminuyó un -1,6% en comparación con los dos últimos trimestres.

Figura 9

Comportamiento e interacción de audiencia TikTok en Ecuador Mentinno 2023



Nota. Tomado de Mentinno, 2023

En el mundo de TikTok, los usuarios se sumergen en una experiencia digital fascinante. Cada usuario comparte, en promedio, cerca de 0,86 videos en esta plataforma de videos cortos, lo que demuestra la creatividad y la interacción activa que se vive en ella. Además, pasan un asombroso promedio de 60,43 minutos al día disfrutando de su contenido favorito y creando sus propios videos. La comunidad TikTok también es conocida por su participación generando así un promedio de 0,31 comentarios por usuario, lo que fomenta la interacción y el diálogo, sin embargo, refleja un impresionante promedio de 16,13 "me gusta" otorgados a los videos de cada día. Finalmente, la viralidad del video es innegable obteniendo un promedio de 209,46 visualizaciones lo que demuestra la influencia y el alcance de esta plataforma de redes sociales en constante crecimiento (Maldonado, 2022).

1.4.2. Redes sociales y la Hoteleria en Guayaquil

Las redes Sociales en la Hoteleria son consideradas como aspecto positivo en la comunicación entre los servicios hoteleros y los consumidores por lo que cada día se convierte en un reto mayor para los establecimientos. Cabe recalcar, Que las TIC son influyentes en los consumidores puesto que, este elemento no puede ser evitado debido a que en los últimos años se ha incrementado, es decir, que destacan las tendencias futuras sobre el uso de las redes sociales. Si bien es cierto que, las nuevas tecnologías y los dispositivos

móviles se convirtieron en el casino del marketing esto se debe a la rapidez del proceso que se maneja a través de los móviles, smartphones, tablets y wearables que apuntan a la digitalización en periodo de corto plazo.

De acuerdo con Linton y Kwortnik (2019), nos dice que el auge de los dispositivos móviles cambiará las operaciones y la experiencia del cliente de la industria hotelera. Por ello, los hoteles están utilizando las nuevas tecnologías y dispositivos móviles para dar un servicio personalizado a sus clientes y fidelizarlos.

Lee (2018) enfatiza que, La industria hotelera no solo está enfocada en identificar y retener clientes leales, sino también en mejorar la rentabilidad de los clientes menos leales, y que el marketing móvil es un elemento clave en la relación entre clientes y proveedores de servicios. señala que es un medio ideal para fomentar las relaciones y mejorar la gestión de las relaciones con los clientes (Jiménez, Alles, & Franco, 2020).

Por lo consiguiente, En la era digital el impacto de las redes sociales en la industria hotelera de Ecuador es innegable. Los hoteles, independientemente de su categoría, han adoptado estrategias diversas para aprovechar estas plataformas y llegar a su audiencia de manera efectiva. A través de un análisis de hoteles de distintas categorías en Ecuador, podemos identificar cómo las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la promoción y la interacción con los clientes.

Hoteles de lujo (5 estrellas)

En la categoría de cinco estrellas los hoteles implementan una estrategia para las redes sociales en donde se refleje el compromiso, la exclusividad y la calidad del servicio optando plataformas como Instagram, TikTok, Facebook que son las más populares en la actualidad y su vez usados por los emprendimientos, no obstante, a través de estos medios muestran sus servicios, tarifas, instalaciones de alta gama y los tipos de habitación. De este modo, el contenido que se plasme deberá ser real, de alta calidad, imágenes llamativas y videos profesionales que combinen con experiencias exitosas y testimonios de huéspedes famosos del mismo modo, que generen atención para los usuarios.

Hoteles de categoría de 3-4 estrellas

Se enfocan en brindar valor a sus clientes mediante las redes sociales por ello, mantienen su presencia activa en las distintas plataformas. Dicho de otro modo, su contenido deberá incluir imágenes sobre las habitaciones, restaurante, actividades, instalaciones y los servicios que ofrece de igual manera, estos hoteles al subir la información buscan captar clientes por medio de las estrategias de marketing entre ellas como las promociones, paquetes y ofertas.

Por esta razón es muy importante mantener la interacción con los clientes ya que son la prioridad y gracias a ellos el establecimiento se mantiene en el mercado, sin embargo, también es crucial la colaboración con influencers o personas del medio con el fin de llegar hacia un público más amplio y auténtico.

Hoteles económicos (2 estrellas)

Los hoteles económicos en Ecuador adoptan un enfoque pragmático para las redes sociales. Utilizan principalmente plataformas de bajo costo como Facebook y Twitter para minimizar gastos. Su contenido es más simple y se centra en imágenes de habitaciones económicas y servicios básicos. Estos hoteles destacan ofertas y tarifas asequibles para atraer a viajeros con presupuestos ajustados. La respuesta a preguntas frecuentes sobre tarifas, disponibilidad y ubicación es una práctica común. Debido a restricciones presupuestarias, utilizan publicidad paga de manera limitada.

El análisis de los hoteles de diferentes categorías en Ecuador revela que las estrategias de redes sociales varían según las necesidades y objetivos de cada tipo de hotel. Mientras que los hoteles de lujo se centran en la exclusividad y la calidad visual, los de categoría media buscan proporcionar un valor asequible y los hoteles económicos se esfuerzan por llegar a viajeros con presupuestos ajustados. En todos los casos, las redes sociales son una herramienta esencial para la promoción y la interacción con los clientes en un mercado hotelero cada vez más competitivo.

1.5. Legislación y Regulación en Redes Sociales en Ecuador

LEY ORGANICA DEL USO RESPONSABLE DE REDES SOCIALES

La ley orgánica del buen uso de las redes sociales regula la conducta del manejo de las redes sociales, con el cual dicha normativa, emplea mecanismos de control con el objetivo de que se utilice dicha fuente de difusión con responsabilidad, mediante el uso personal o de terceros, por tal motivo al identificar algún tipo irregularidad o ilícito, que afecte moral o patrimonialmente, será sancionado la persona que la cometa civil o penalmente, conforme a las disposiciones de la presente ley.

Art. 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que, Las redes no sólo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos, y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo.

Análisis

En referencia al uso responsable de las redes sociales, es de gran importancia como medio de difusión darle un uso adecuado, en relación al tipo de contenido, expresiones usadas y a quien va dirigido, considerando que si se lo usa respetando eso parámetros se tendría un agregado a la intervención social, con regulación que es la forma de establecer un orden sin perjudicar a la ciudadanía, dándole un enfoque positivo y trascendental a través de ese medio de comunicación,

Art. 2.- Ámbito. La presente ley se aplica a todas las personas naturales y jurídicas, su ámbito de actividad se extiende a todo el territorio nacional. Sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales suscritos en esta materia por el Ecuador.

Análisis

El autor del contenido previo a emitir cualquier tipo de información debe asesorarse de la conmoción social que podría generar, ya que, si se lo efectúa adecuadamente y con responsabilidad no causara ningún perjuicio,

respecto a una persona natural y jurídica que, por lo general, por eso el sentido de la norma es establecer un orden en el uso de las redes sociales.

Art. 3.- Naturaleza y finalidad. La Ley para el Uso Responsable de Redes Sociales, es una ley que pretende comprometer a los usuarios de las mismas que sean responsables con la información que publiquen o compartan por este medio, ya que dicha información es de rápida difusión y puede llegar a afectar a terceros e incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional.

La finalidad de dicha ley es crear responsabilidad en los usuarios de las redes sociales, al igual que quienes comunican a través de los medios de comunicación impresos y electrónicos, ya que tiene una gran responsabilidad. Un comentario sin sustento puede implicar una violación a derechos de terceros, un atentado a la dignidad de las personas o afectar la reputación de alguna institución; las redes no sólo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos, y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo.

Análisis

Respecto a la aplicación de esta normativa, se base en crear responsabilidad a los usuarios de redes sociales como premisa y objeto, ya que se trata de un medio de difusión de contenido, el cual debe ser usado con sustento en lo que se publica y comparte, ya que podría afectar a las garantías fundamentales de las personas en un tiempo relativamente rápido por el alcance que tiene más que cualquier otro medio de comunicación, esto también va dirigido a los medios de prensa que hacen uso de ella, enfocándose en la objetividad con la cual debe ser implementada en la actualidad.

Art 4.- Prohibición. La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se la haya obtenido por fuente confiables que perjudiquen a un tercero. ya sea persona natural, jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción sen la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo al daño causado.

Análisis

Se prohíbe todo uso de información falsa, divulgada sin un fundamento o sustento adecuado, el cual no tiene como base una investigación pormenorizada mediante fuentes competentes, esto podría acarrear inclusive sanciones punibles por el daño causado a terceros sea a personas naturales o jurídicas, teniendo a la función judicial a través de los administradores de justicia, que velen por el esclarecimiento de la información veraz.

Art 5.- Responsabilidad. Toda persona natural o jurídica será responsable de la información que comparta o divulgue en redes sociales. Y la misma tendrá la sanción respectiva si incumple lo indicado en esta ley.

Análisis

En caso de que se comenta una infracción penal o un delito de acción pública, por divulgar información falsa la persona autora de este hecho a través de las redes sociales debe someterse según lo dispuesto por la ley a hacerse responsable de sus actos, por el perjuicio cometido, en tal sentido, se le aplicara de acuerdo al grado de responsabilidad la sanción pertinente.

Art 6.- Información Personal. Toda persona natural o jurídica que quiera hacer uso de información personal de algún determinado perfil de alguna red social necesitará el permiso del propietario de la misma, caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

Análisis

El uso de la información contenida en un perfil de una red social debe ser consentida y autorizada por el propietario, motivo por el cual, pese a que la información por ser de carácter público, no exime hacer mal uso de ella, ya que la reputación del titular se puede ver afectada, en tal efecto, podrían ser aplicados procedimientos civiles ante la justicia ordinaria o penalmente a través de la apertura de una indagación.

Art 7.- Protección de Datos. Será necesaria la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos. Caso contrario será sancionado civil o penalmente.

Análisis

En relación a capturar y almacenar información personal, debe ser previa autorización directa de los propietarios y su divulgación sin usar dicha información obtenida de los perfiles de redes sociales o excediéndose en la finalidad del mismo, modificando la información, generando contenido falso o apropiándose del nombre del titular, el cual puede ser objeto de sanción civil o penalmente.

Art 8.- Publicaciones abusivas. Serán consideradas publicaciones abusivas aquellas que usen información de otro perfil sin autorización previa, Todo relato, mensaje o afirmación difamatoria, deshonrosa, injuriente y/o Calumniosa, que atente contra o restrinja los derechos a la honra, la dignidad humana, el buen nombre y la intimidad de las personas naturales o jurídicas sin que exista consentimiento libre del titular de los derechos o pronunciamiento oficial de autoridad competente que lo soporte y que se divulgue a través de medios masivos de comunicación digital o servicios y/o herramientas de publicación de contenido en Internet sin distinción del costo de suscripción o modalidad de difusión, siempre que dicha publicación no persiga un fin constitucionalmente legítimo, ni contribuya a un debate en específico y contenga una intención desproporcionada, difamatoria, calumniosa o injuriente. Será sancionado civil o penalmente dependiendo de caso.

Análisis.

La inexistencia del consentimiento del titular de una red social, el cual no efectúa autorización, puede incurrir en publicaciones abusivas, cuando pese a no tener la autorización con anterioridad, se fomenta una actividad arbitraria con la finalidad de arremeter contra la honra y dignidad humana de

la persona, sin resolución judicial o personal, lo cual conculcaría derechos estrictamente constitucionales.

Art 9.- Víctimas de Publicaciones Abusivas. Aquellas personas naturales o jurídicas que, directa o indirectamente, se vean afectadas moralmente y/o patrimonialmente por causa de un Publicación Abusiva, estén o no en estado de indefensión. Podrán denunciar dicha violación, y estas personas serán sancionadas civil o penalmente dependiendo et caso.

Análisis.

Las personas que se ven afectadas moral o patrimonialmente, por estas publicaciones abusivas en redes sociales se identifican como víctimas, por estas acciones violatorias de derechos pueden exigir civil o penalmente, que la función judicial actúe este o no en indefensión, para responsabilizar o sancionar al responsable de los autores de este hecho que constituye una falta grave a nivel personal y judicial.

Art 10.- Funciones Administrativas en cabeza del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. En cumplimiento del objeto de la presente ley. el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información deberá:

1. Recibir y dar traslado de las denuncias de publicaciones abusivas a los proveedores involucrados.
2. Ofrecer asesoría y acompañamiento a las víctimas de publicaciones abusivas ante los proveedores de Servicios y Herramientas de Publicación de Contenido en Internet.
3. Diseñar e Imponer sanciones a los proveedores de Servicios y Herramientas de Publicación de Contenido en Internet que incumplan lo ordenado por esta ley y las normas que la reglamenten.
4. Expedir la reglamentación pertinente dentro de los 6 meses siguientes a la expedición de la presente ley.

Análisis.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, a través de sus funciones administrativas tiene el deber objetivo de recibir y dar traslado de las publicaciones realizadas con abuso, a las víctimas de estos actos adecuara una correcta asesoría y acompañamiento por la vía del procedimiento correspondiente, los proveedores de estas herramientas en redes sociales que incumplan con estas disposiciones se les aplicara la normativa pertinente, con lo cual se expedirá la el reglamento que actuara en conjunto a la presente ley.

Art 11.- Cuando fuere posible. la víctima de publicaciones abusivas podrá ejercer su derecho a solicitar al emisor de la publicación dañosa la rectificación del contenido en condiciones de equidad, de tal forma que sea esa misma persona quien asuma la carga de comunicar que la información divulgada por ella no em veraz y que con dicha actuación vulneró los derechos fundamentales de otra persona.

Análisis

La persona que vulnere los derechos de la víctima, se podrá solicitar a su emisor la rectificación del contenido publicado, en tal virtud enmendara públicamente el daño personal cometido, enfatizando que será responsable de sus actos que conculcan los derechos de la integridad y dignidad, al actuar con abuso al titular de la red social.

Art 12.- Cuando se ocasionen amenazas o violaciones a derechos fundamentales a través **Servicios y herramientas de publicación de contenido en Internet**, dicha situación deberá resolverse a la luz de las disposiciones contenidas en esta ley.

Análisis.

Cuando se incurra en amenazas, por parte de los servicios y herramientas de publicación de contenido en Internet, deberá resolverse en fundamento a las disposiciones de la presente ley y normativa conexas,

actuando con objetividad y prolijidad, siendo la principal finalidad sancionar a quien actúe arbitrariamente con información personal de terceros.

Art 13.- Las medidas correctivas que las autoridades y los proveedores de Servicios y Herramientas de Publicación de Contenido en Internet decreten en virtud de esta ley, no impedirán al afectado adelantar las actuaciones judiciales y/o constitucionales que considere pertinentes para obtener la reparación, retractación y verificación de la información por parte del emisor, así como las indemnizaciones correspondientes por los daños y perjuicios ocasionados.

Análisis.

Las medidas correctivas en referencia a su aplicabilidad y eficacia deben proteger que quienes intervengan mediante servicios y herramientas de publicación de contenido en Internet, que la justicia sea célere, sin dilatación en el ámbito judicial o de carácter constitucional, teniendo como objeto la reparación, retractación y verificación, sin embargo se pueden ejecutar medidas de reparación integral, como son indemnizaciones por los perjuicios ocasionados, entendiéndose estos que son daños y perjuicios, que desde la práctica son afectaciones de índole social.

Capítulo 2: Metodología de la investigación

A continuación, Se describen las técnicas que se va llevar a cabo para el levantamiento de información.

2.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se basa en un enfoque cualitativo de modo que, se busca abarcar, desde diferentes ángulos, el entendimiento y comprensión de cómo los hoteles de la región se están adaptando y gestionando a estas nuevas plataformas y estrategias digitales con el objetivo de dar a conocer el establecimiento y a su vez e interactuar con los usuarios.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Exploratorio

La investigación tendrá un enfoque exploratorio, ya que se abordará un problema que ha sido poco estudiado hasta ahora: cómo los hoteles de Guayaquil utilizan estas redes sociales para su comunicación y promoción. Esta perspectiva innovadora permitiría indagar en el uso de las redes sociales en un contexto específico y examinar posibles prácticas novedosas o conceptos promisorios que los hoteles podrían estar empleando.

2.2.2. Descriptiva

La investigación tiende a un enfoque descriptivo. Esto implica considerar el fenómeno estudiado y sus componentes de manera detallada. En este caso, se medirán los conceptos clave relacionados con el uso de Instagram, Facebook y TikTok en los hoteles de Guayaquil, definiendo variables como la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido compartido, la interacción con los usuarios, el alcance y la efectividad de las campañas de marketing en redes sociales, entre otros aspectos relevantes.

2.2.3. Bibliográfica

La investigación de tipo bibliográfica es la recopilación de información de materiales publicados que pueden ser informes, pdf, tesis, artículos científicos, libros o sección de libros, revistas, blogs, sitios web, etc. (Arteaga, 2020)

2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

El proyecto de investigación tiende a desarrollarse en el Cantón Guayaquil ya que es considerada como la capital económica del Ecuador.

Cabe recalcar, que al elegir a Guayaquil como lugar de estudio se debe a la importancia que la ciudad tiene en la industria hotelera y turística del Ecuador de modo que, los Hoteles en Guayaquil abarca diversos clientes incluyendo turistas nacionales e internacionales, lo que hace elemental para realizar este proyecto en base a las nuevas tendencias de comunicación.

Por último, el periodo estimado para llevar a cabo el desarrollo de la investigación es alrededor de cuatro meses recalcando que durante el tiempo establecido se logrará recolectar los datos necesarios para la respectiva interpretación de acuerdo a la entrevista que se vaya a realizar a los actores correspondientes al tema planteado.

2.4. Universo y muestra de la investigación

Universo

El universo de esta investigación está compuesto por todos los hoteles ubicados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Muestra

Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta la accesibilidad y disponibilidad de los hoteles participantes en el estudio. Sin embargo, incluye una variedad de hoteles que representen diferentes segmentos del mercado, como hoteles boutique, hoteles de lujo y hoteles económicos.

2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.

OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 1

Definición y comportamiento de las variables del estudio

VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS
Uso de las redes sociales por parte de los hoteles. (Dependiente)	Hoteles y el uso de las redes sociales para la comunicación y promoción.	Presencia y actividad en redes sociales. Tipos de redes sociales utilizadas Tipo de contenido compartido	- Número de perfiles activos en Instagram, Facebook y TikTok. - Frecuencia promedio de publicaciones en cada plataforma. - Número de reacciones a las publicaciones compartidas - Número de comentarios (positivos y negativos de las publicaciones - División geográfica de los usuarios que interactúan con mayor frecuencia.	- Hotelería - Marketing hotelero - Promoción - Utilización de redes sociales
Tendencias Globales y estrategias de comunicación sobre el uso de las redes sociales en el sector hotelero. (Independiente)	- Tendencias Globales en la comunicación - Estrategias y tácticas empleadas por los hoteles en sus perfiles de redes sociales.	- Elementos de cada red social - Estrategias y contenido.	- Cantidad de contenido compartido (Post, Imágenes, videos, Testimonios-Experiencia, comentarios etc.) - Cantidad de Hashtags, Likes, Visualizaciones y etiquetas relacionadas.	- Contenido en cada red social - Utilización de herramientas de promoción para cada red social.

Nota. Elaboración propia

2.6. Métodos empleados (métodos empíricos, métodos estadísticos)

Ante todo, el método empírico que se aplicará en esta investigación es a través del enfoque cualitativo, del mismo modo por medio de esta técnica se busca obtener una comprensión profunda y detallada de cómo los hoteles del cantón Guayaquil están adaptándose y gestionando a las nuevas plataformas y estrategias digitales, específicamente en las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Dado que este enfoque se caracteriza por explorar y comprender fenómenos complejos desde diferentes perspectivas, por lo que se llevará a cabo entrevistas que conciernen al tema investigativo y conocer a profundidad como están llevando esta nueva oportunidad digital en la sociedad.

A continuación, se describe el método empírico de la investigación:

Método de Recolección de Datos: Entrevista

- **Selección de participantes:** Se seleccionarán ya sea gerente, Community Managers o personal de recepción de distinto tipo de hotel que estén directamente involucrados en el manejo de la estrategia digital en las redes sociales antes mencionadas cuyo objetivo es obtener una muestra amplia acerca de los hoteles de diferente categoría, asegurando una representación diversa de la industria hotelera de la región.
- **Entrevista:** La entrevista que se va a realizar tendrán como contenido preguntas semiestructurales para los participantes seleccionados teniendo en cuenta que, la entrevista se llevará a cabo de forma presencial en el cual los actores expongan su experiencia en base a las estrategias y desafíos que se han enfrentado al usar las redes sociales.
- **Análisis de datos:** Los datos obtenidos a través de entrevistas estarán sujetos al análisis cualitativo utilizando un enfoque inductivo, en el cual identifican los nuevos patrones, temas y tendencias en las respuestas de los participantes.

Capítulo 3: Análisis e Interpretación de los resultados.

La información recolectada a través de la realización de entrevistas correspondientes al proyecto de grado será procesada de forma analítica y transcrita y original en base a las respuestas por parte de los entrevistados ya que dicha información es valiosa e integral para la interpretación de los resultados y conocimiento de como los hoteles están adoptando estas nuevas plataformas y por ende como utilizan cada red social al momento de subir un post.

Al analizar los resultados de este estudio, se extraen conclusiones importantes sobre la creatividad, turismo, las redes sociales y la evaluación utilizando los códigos de Atlas.ti, en donde la información extraída de las fuentes de datos se ordena y clasifica de acorde a los temas más destacados por las respuestas de los entrevistados. Cabe recalcar, que la creatividad se convirtió en un elemento fundamental para la estrategia de marketing de la industria Hotelera en el cual los participantes destacaron la importancia de la innovación y la originalidad a la hora de crear campañas publicitarias efectivas y experiencias inolvidables para los turistas y a su vez el papel que juega las redes sociales en el sector hotelero.

Los datos han demostrado que las plataformas de redes sociales son esenciales para promocionar destinos de viaje e interactuar con los clientes. Además, se han identificado tendencias en la selección de canales específicos, como Instagram, TikTok y Facebook, para llegar a audiencias específicas. Por lo consiguiente al momento de evaluar los indicadores y métricas de cada red social ha logrado convertirse en un aspecto importante de investigación. Los resultados que reflejan al medir el ROI (retorno de la inversión) en marketing digital es un desafío continuo porque las tasas de éxito varían según los objetivos que desean alcanzar con cada campaña.

Al examinar los gráficos que muestran las relaciones entre los códigos, es posible ver una fuerte conexión entre la creatividad, el uso de las redes sociales, el turismo, y el marketing demostrando que su proceso es eficaz.

Estos elementos se complementarán entre sí por lo que conduce a una mayor participación en las redes sociales.

Tabla 2*Atlas.ti - Informe de tabla código-documento*

	Entrevistado N 2	Entrevistado N 3	Entrevistado N 1	Entrevistado N 4	Totales
○ Atención al cliente Gr=1	0	0	0	1	1
○ Cadena hotelera Gr=9	0	9	0	0	9
○ Comunicación digital Gr=3	1	1	0	1	3
○ Facebook Gr=1	1	0	0	0	1
○ Hotelería Gr=2	1	1	0	0	2
○ Instagram Gr=1	1	0	0	0	1
○ Redes sociales Gr=22	0	9	7	6	22
○ Tendencias Gr=4	2	1	0	1	4
○ TikTok Gr=1	1	0	0	0	1
○ Turismo Gr=12	0	3	9	0	12
Totales	7	24	16	9	56

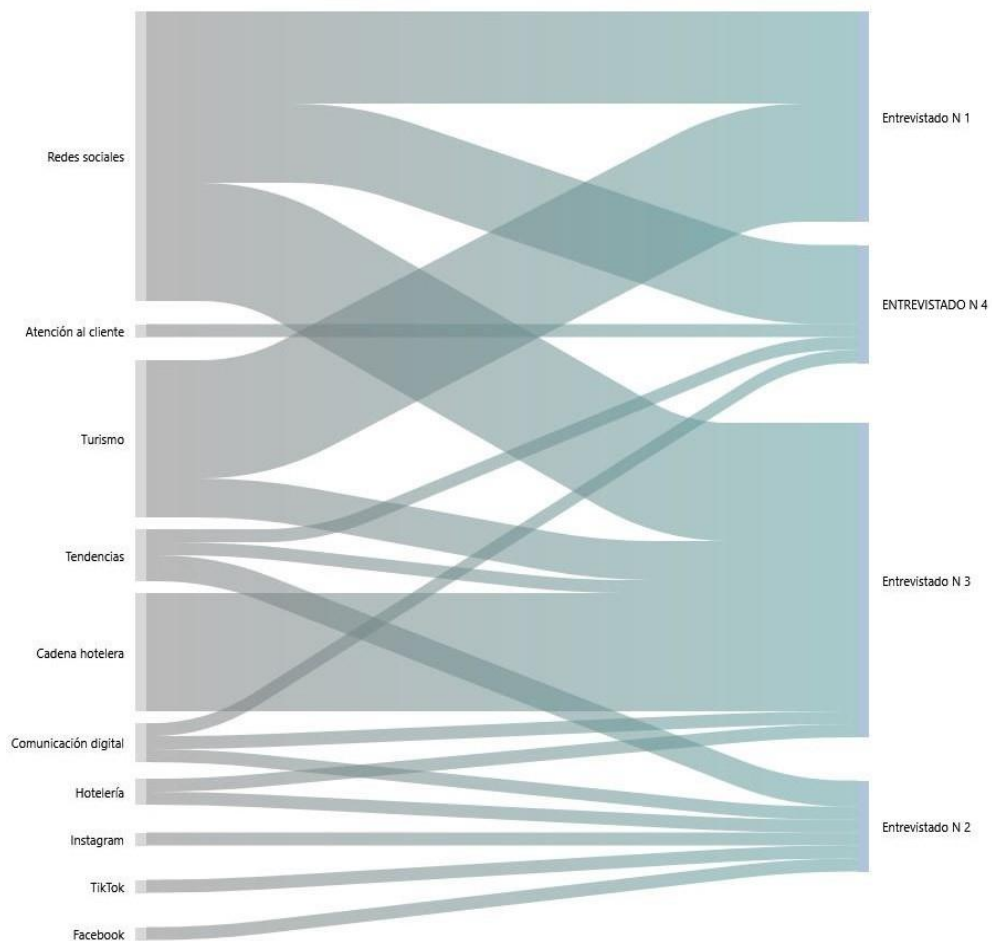
*Nota. Elaboración propia***Análisis**

La tabla muestra los llamados códigos que se han utilizado en la investigación y la cantidad de citas repetidas que han hablado del tema las personas entrevistadas.

La explicación gráfica es la siguiente:

Figura 10

Diagrama de Sankey-Código



Nota. Elaboración propia

Análisis

La transformación de la comunicación, por medio de las redes sociales en los hoteles de Guayaquil, avanza en conjunto con el modernismo en el cual impera la creatividad en la atención al cliente, haciendo uso de las herramientas tecnológicas dirigido a quienes buscan opciones diferenciales en la industria hotelera. Los medios de interacción dejaron de ser discontinuados en el turismo, ya que se busca actualmente una relación más directa con los huéspedes y

usuarios de redes sociales, a través de la evaluación sistemática y pormenorizada, en el cual se prioriza emplear las tendencias más expuestas a nivel global a la hotelería como TikTok, Facebook e Instagram, mediante las estrategias comerciales que hacen del Marketing en las diferentes cadenas hoteleras por un medio de alta incidencia en esta generación, el TikTok y su rápido alcance mediático se convierte en una importante plataforma de comunicación digital al igual que Instagram, ya que las finanzas suben exponencialmente si se usan estrategias comerciales eficaces, considerando las tendencias y temáticas más utilizadas.

Capítulo 4: Propuesta

En el mundo de las redes sociales, la existencia de estas plataformas como Instagram, Facebook y TikTok se han convertido en un elemento crucial para el éxito de cualquier establecimiento hotelero ya que en la actualidad es considerado como altamente competitivo en donde las publicaciones a menudo se asemejan entre sí y la atención al cliente suele carecer de personalización conllevándolos a adoptar enfoques innovadores y estratégicos por parte de los hoteles.

La propuesta de investigación del presente proyecto consiste en Implementar un plan de auditoria semanal en donde se analice las tendencias actuales, la frecuencia de las publicaciones compartidas y vistas, las plataformas con más visitas y su audiencia recalando que el objetivo es abordar aspectos esenciales que el hotel deberá tomar en cuenta con respecto a la presencia directa del marketing digital tales como: la identificación y segmentación de tu público objetivo, la creación de contenido, la creatividad al plasmar un post en donde refleje la experiencia que vive cada huésped que se hospeda en el hotel por ende, se llevará a cabo por medio de un análisis exhaustivo de como generar una mayor visibilidad, rentabilidad, participación de los usuarios y en última instancia contribuyendo al éxito, crecimiento y posicionamiento del hotel en la actualidad.

Para llevar un eficaz plan de mejora de auditoria en redes sociales se considera las siguientes estrategias:

Estrategia de mejora en las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok por medio de la atención al cliente personalizada y focalizada

Por medio de las redes sociales las publicaciones o los llamados post que se plasmen suelen ser iguales a los de su competencia o sencillos por lo que el establecimiento deberá optar por segmentar y evaluar cuál es su público objetivo. Por lo tanto, se procede a realizar un cronograma anual al iniciar el año donde incluya las festividades como eventos culturales ya sea nacional o internacional por motivo a que los turistas no suelen ser nacionales si no también la visita de extranjeros. Agregando a lo anterior, la atención en varias ocasiones no suele

ser personalizada y focalizado y no identifica qué tipo de cliente está llegando a tu hotel. Por ende, se detalla estrategias claves para el éxito del hotel.

Fomentar estrategias de contenido creativo usando las tendencias actuales para las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok enfocándose en resaltar la experiencia única y atractiva del sector hotelero aumentando la visibilidad y participación.

Es brindar a los usuarios una experiencia distinta e innovadora a través de cada post que se plasma en cada red social con el fin de captar clientes y en futuro fidelizarlos a la marca generando así rentabilidad hotelera, posicionamiento en el mercado hotelero, incremento de audiencia y a su vez crear interacción entre el cliente y el establecimiento.

Definir los objetivos Smart considerando el uso de métricas en cada red social.

Ante todo, Los objetivos Smart se creó en el año 1981 por el fundador George T Doran. En la cual se lo define para implementar objetivos claros e inteligentes en donde cinco elementos claves conllevan al éxito de la empresa entre ellos son: medibles, específicos, alcanzables, realista y de tiempo cuya función es analizar las metas o propósitos que el establecimiento establezca en un corto o largo plazo, no obstante, influye en cualquier área de la empresa midiendo y ordenando el trabajo de manera sistemática. No obstante, a través de estos objetivos Smart permite a los establecimientos hoteleros establecer metas a futuras en periodos de tiempo y evaluar o medir de manera precisa a través de los KPI (Medidor de desempeño) teniendo en cuenta que la red social que nos facilita este indicador es Facebook con el fin de conocer cual es su publico objetivo y la cantidad de audiencia o visitas que visualizan las publicaciones (Taylor, 2020)

A través de Smart se va Instaurar cada objetivo ya mencionado, es decir, que en base a estos factores se define una meta que va depender de cada establecimiento hotelero, por ejemplo: Incrementar la visibilidad a un 30% en el primer trimestre con el fin de aumentar las reservas por medio de estas plataformas en un periodo de tiempo.

Capacitación del personal.

Es importante capacitar a los trabajadores mensualmente sobre cómo usar de manera efectiva las redes sociales determinando lineamientos y protocolos garantizando una mayor eficacia de comunicación y entendimiento.

Estrategia de evaluación y seguimiento de cada contenido en las redes sociales.

Es fundamental evaluar y llevar el control sobre el rendimiento de las campañas publicitarias mediante la medición de cada post en cada plataforma sobre las nuevas tendencias en el mercado y el Feedback de la audiencia.

A continuación, se muestra un cuadro con respecto a los parámetros que se debe considerar para realizar una auditoria semanal.

Tabla 3

Parámetros a considerar para realizar una auditoria semanal

Factor de auditoria	Variables / Indicadores	Instrumento de medición	Periodicidad de audiencia	Encargado	Soluciones inmediatas (En caso de ser necesario)
Tendencias actuales	Temas en tendencias	Análisis de cada plataforma	Semanal	Departamento de Marketing	Optar por estrategias que se ajusten a las nuevas tendencias.
Audiencia	Análisis del comportamiento del usuario	Google Analytics	Semanal	Community Manager	Usar estrategias que se ajusten a las necesidades del usuario
Frecuencia de publicaciones	Post por día y horario de mayor interacción	Analítica de redes sociales y programación	Semanal	Community Manager	Ajustar la frecuencia de publicaciones según la demanda y engagement.
Ventas y Participación de los usuarios	Evaluar el contenido exitoso por medio de la cantidad de visitas en la red social, tiempo promedio de vista (KPI "Medidor de desempeño o rendimiento") Y (ROI "Retorno sobre la inversión")	Herramientas de análisis web	Semanal	Community Manager	Identificar cuáles son las plataformas de menor rendimiento y mejorar la interactividad de contenido para aumentar la visibilidad de los usuarios
Plataformas con más visitas	Porcentaje del tráfico de uso de las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok (comentarios, reseñas, me gusta, Reels)	Analítica de redes sociales por medio de informes	Semanal	Departamento de Marketing	Ajustar recursos y esfuerzos según las plataformas más efectivas.

A partir de este cuadro a continuación se detallará de cómo se llevará a cabo la gestión de auditoría semanal teniendo en cuenta los factores principales que se deben considerar en cada red social:

1. **Tendencias actuales:** El departamento de marketing deberá estar al tanto de las tendencias actuales del mercado ya que las plataformas relacionadas a estos nuevos retos se analizarán semanalmente para identificar cual son esas nuevas tendencias que generan atención en los usuarios, por ende, el objetivo es implementar nuevas estrategias de marketing que se adapten fácilmente en los Hoteles.
2. **Audiencia:** Los Community managers deberán analizar semanalmente el comportamiento de los usuarios mediante Google Analytics ya que a través de esta plataforma y la toma de decisiones se generan nuevas estrategias de marketing digital en el cual el equipo deben responder a intereses y necesidades identificadas a través de analíticas para mejorar la experiencia del usuario.
3. **Frecuencia de publicaciones:** Ante todo, Los Community managers deberán evaluar y llevar el control semanal en base a las redes sociales para identificar los momentos de mayor participación teniendo en cuenta de que en la actualidad existen dos métricas que más usan los hoteles, por ejemplo:
 - KPI: Medidor de desempeño y rendimiento que su función es evaluar la eficiencia y tomar decisiones para lograr el éxito del establecimiento.
 - ROI: Retorno de la inversión mediante a través de esta métrica permite al Hotel evaluar la rentabilidad, optimización de recursos que hace referencia a las inversiones que no generen retorno deseado y por último la iniciativa de implementar un proyecto de marketing en donde refleje el éxito de la empresa y la inversión de recursos.

Por lo consiguiente, la frecuencia de publicación debe ajustarse para maximizar la visibilidad y la participación de la audiencia.

- 4. Ventas y participación de los usuarios:** Dentro de este marco, Por medio de la utilización de herramientas de análisis web tienden a facilitar a los llamados Community managers de llevar un proceso de control y evaluación sobre el rendimiento del contenido en términos de visitas y tiempo de visualización semanal identificando y mejorando el contenido en plataformas de bajo rendimiento con el fin de aumentar la visibilidad y la participación de los usuarios.
- 5. Plataformas con más visitas:** Es necesario resaltar, que los departamentos de marketing su función será analizar y determinar el tráfico en las principales plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok en un promedio semanal. De modo que, La asignación de recursos y esfuerzos se ajustará en función del rendimiento de cada plataforma para lograr los máximos resultados.

Conclusiones

- Instagram, TikTok y Facebook se han posicionado como un impacto modernista para la industria hotelera de Guayaquil, ya que estas redes sociales se han emergido como poderosas herramientas de marketing digital permitiendo a los hoteles llegar hacia un público más amplio y diversificado. Cabe recalcar, que la capacidad visual, de interacción y viralización de estas redes conllevan a la transformación a tal punto de presentar los servicios que ofrece a través de cada post y llegar hacia su público objetivo con el fin de captar clientes que en un futuro se fidelicen con la marca. Por lo consiguiente, el impacto va más allá de la visibilidad y construcción de una imagen positiva del establecimiento por ende en la actualidad los hoteles buscan generar expectativas y vender experiencia a los turistas.
- Se identificó cuatro casos de éxito de hoteles de Guayaquil en el cual se demostró que la habilidad para destacarse en redes sociales no es solamente por parte de las cadenas hoteleras o de los grandes hoteles, sino que también de establecimientos de menor tamaño como los de tres y dos estrellas. Si bien es cierto que, la calidad visual y la creatividad son elementos claves para establecer estrategias de contenido e interacción activa con la audiencia que pueden llegar a ser colaboración con influencers, Reels que reflejen cada espacio del hotel o comentarios positivos que detallen la experiencia vivida por el huésped siendo así la clave del éxito de estas plataformas. Cabe mencionar, que el Hotel del Parque, Unipark, Hotel Palace y River Garden son un claro ejemplo de éxito por motivo a que estos hoteles utilizan las redes de una manera más efectiva generando mayor interés a los usuarios con respecto a las promociones, hospedaje, ofertas especiales y eventos que mediante estas estrategias de marketing digital conllevan a posicionarse en el sector hotelero.
- Finalmente, se consideró un aspecto clave la opinión de los viajeros, experiencia o reseña en el momento de establecer una reserva por

parte de los viajeros, ya que quienes emiten dicho criterio, es porque se ha efectuado mediante un antecedente y la plasman a través de la afluencia en redes sociales, lo cual sirve de guía a futuros huéspedes que buscan las mejores experiencias hoteleras.

La influencia de las redes sociales digitales en el consumo ha cambiado la forma en que los compradores toman decisiones. Los usuarios se basan cada vez más en las opiniones, experiencias de otros usuarios, cantidad de me gustas y reseñas de otras personas antes de realizar una reserva en el hotel.

En conclusión, En Guayaquil los hoteles investigado Instagram, Facebook y TikTok para mostrar imágenes y videos atractivos de sus instalaciones, habitaciones, servicios y actividades por lo que esto permite a los hoteles llegar a un público más amplio, promocionar sus servicios, aumentar su visibilidad online y generar interés en sus propuestas. Además, facilitan la comunicación directa con los clientes, mejorando así el servicio y la satisfacción general. Por otra parte, esto les da la oportunidad de obtener información adicional y aclarar cualquier inquietud que tenga.

Recomendaciones

1. A los administradores de hoteles, investigar de forma pormenorizada las nuevas tendencias más usadas en redes sociales, para implementarlas con un plan de factibilidad a corto y largo plazo según la característica e identificación del hotel, lo cual atrae mayores huéspedes que les genera expectativa el método y aplicación comercial.
2. A los Community Manager, considerar las reseñas positivas y negativas de los huéspedes, las mismas que sirven para mejorar un servicio altamente rentable o eliminar prácticas comerciales obsoletas en la promoción de servicios hoteleros.
3. Los trabajadores de las diferentes áreas de los hoteles, considerando la pertinencia de sus funciones, que se integren en la aplicabilidad de las redes sociales, promocionando los servicios virtuales, estableciendo horarios y fechas estratégicas de publicidad, con lo cual se generan mayores posibilidades de captación de huéspedes.
4. Al área de marketing, evaluar de manera detallada la pertinencia de las estrategias de mercado enfocadas en que no vayan en contra del perfil hotelero, siendo la misión y visión del hotel la base fundamental para la implementación de nuevas estrategias comerciales.

Referencias y Bibliografías

Bibliografía

- Aguiar, A. (18 de 05 de 2022). Rockcontent. Obtenido de Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,y%20tambi%C3%A9n%20en%20Instagram%20Stories>.
- Anjos, M. (12 de 07 de 2021). Marketing hotelero: qué es y por qué aplicarlo en tu hotel. Obtenido de <https://asksuite.com/es/blog/marketing-hotelero-que-es-y-por-que-aplicarlo-en-tu-hotel/>
- Arteaga, G. (26 de 10 de 2020). Investigación bibliográfica – Cómo llevar a cabo una. Obtenido de Testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/>
- Bárcena, P. (21 de 02 de 2022). Ultima Hora - El económico. Los likes y las redes sociales, pág. 1. Obtenido de <https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2022/02/21/1701331/likes-redes-sociales.html>
- Brandes, U., Kenis, P., & Raab, J. (12 de 2005). La explicación a través de la visualización de redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, 9, 20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93190006>
- Branding, L. (04 de 02 de 2023). Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad. Obtenido de <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>
- Cjahuá, C. D. (13 de 05 de 2019). Las redes sociales y su repercusión en el lenguaje de la población universitaria. Acta Herediana, 62 (1), 53. Obtenido de <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/AH/article/view/3509/3836>

- Coosto, T. (13 de 02 de 2023). Obtenido de ¿Cuál es la diferencia entre alcance y visualizaciones en redes sociales?: <https://www.coosto.com/es/alcance-vs-visualizaciones#:~:text=Las%20visualizaciones%20miden%20el%20n%C3%BAmero,visto%20tu%20publicaci%C3%B3n%20o%20historia>
- Cuamea Velázquez, O., Ramos Higuera, K., & Galván León, J. A. (2019). Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de MIPYMES vinícolas en el Valle de Guadalupe. Mexico: 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico.
- Darios, I. (28 de 02 de 2023). 12 maneras de impulsar tu estrategia de marketing en redes sociales. Obtenido de <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/hashtags-de-viaje-y-herramientas-de-marketing-de-hoteleria/>
- Garcia, L. (29 de 04 de 2022). Capital. Obtenido de Cómo influyen las redes sociales en el sector turístico: <https://capital.es/2022/04/29/como-influyen-redes-sociales-en-el-turismo/>
- Gaspar, I. (07 de 07 de 2018). HASHTAG (#), EL USO DE NUEVOS MÉTODOS EN LAS PRÁCTICAS ARTÍSTICAS A PARTIR DE LAS DINÁMICAS EN. Arte y Sociedad - Revista de Investigación, 9. Obtenido de HASHTAG (#), EL USO DE NUEVOS MÉTODOS EN LAS PRÁCTICAS ARTÍSTICAS A PARTIR DE LAS DINÁMICAS EN.
- Giraldo Cardona, C. M., & María-Dolores, M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. En C. M.-D. Giraldo Cardona. Cuaderno de turismo. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- González, N., & Villavicencio, F. (13 de 12 de 2014). El #hashtag ya tiene historia. En F. -V. González. Anuario ThinkEPI.

- Gr, R. (07 de 03 de 2023). Obtenido de ¿Cómo hacer Reels de Instagram para triunfar entre tus seguidores?: <https://www.adslzone.net/como-se-hace/instagram/reels-funcionamiento/>
- Guallar, J., & Orduña, E. (2014). Analisis de Tendencia de Información y documentaciòn. En E. O.-M. Javier Guallar, Anuario ThinkEPI (Vol. 8, pág. 386). Editorial UOC, 2014.
- Gutiérrez, M. M. (01 de 06 de 2021). Las redes sociales y su influencia en la actualidad. Revista Digital El Recreo, 1. Obtenido de <https://revistamagisterioelrecreo.blogspot.com/2021/06/las-redes-sociales-y-su-influencia-en.html>
- Hera, C. d. (14 de 08 de 2023). Marketing e Commerce. Obtenido de Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Herrera, L. (24 de 09 de 2020). BEE SOCIAL BLOG. Obtenido de QUÉ ES REELS Y CÓMO UTILIZARLO EN TU ESTRATEGIA DE MARCA EN INSTAGRAM: <https://beesocial.es/que-es-reels-y-como-utilizarlo-en-tu-estrategia-de-marca-en-instagram/>
- Jiménez, M. Á., Alles, M. T., & Franco, J. J.-T. (10 de 2020). En M. Á. Jiménez, M. T. Alles, & J. J.-T. Franco, El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión (Vol. 20, págs. 50-78). Universidad de Cadiz, España: Investigaciones Turísticas. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas_20_03.pdf
- Jiménez, S., Alles, F., & Franco, T. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la. Revista Investigaciones Turísticas, nº 20, pp. 50-78, 29.
- Kaplan, A. M. (2010). users of the world, unite. The challenges and opportunities of social media. business horizons,53 (1).

- Korstanje, M. (21 de 10 de 2008). HISTORIA DEL TURISMO. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL, 5.
- López de Ávila, A. (18 de 10 de 2017). Turimos e innovación. Obtenido de El nuevo modelo turístico del Siglo XXI. América Economía.: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/turismo-e-innovacion-el-nuevo-modelo-turistico-del-siglo-xxi>
- LOPEZ, M. (05 de 02 de 2019). CAMPUS TRAINING . Obtenido de HISTORIA DE LA HOTELERIA: <https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/>
- MAJÓ, J., MOYA, D., & VALL-LLOSERA, L. (16 de 11 de 2016). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS INGRESOS DE LOS HOTELES EN COLOMBIA, ECUADOR Y PERÚ. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v26n1/0121-6805-rfce-26-01-00147.pdf>
- Maldonado, P. (4 de 01 de 2022). LAS REDES SOCIALES MÁS VISTAS EN ECUADOR Y EL SALTO DE TIKTOK. Boa. Estrategia y Comunicaciòn, 1. Obtenido de <https://www.boa.ec/ultimo-post/redes-sociales-ecuador>
- Martinez, K., & Pico, W. (2022). El impacto estratégico de las tecnologías inteligentes y el big data en la industria hotelera. Revista Internacional de Gestión Hotelera, 30.
- Medina, K. R. (06 de 09 de 2022). Branch- Marketing Digital. Obtenido de Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Monge Martínez, J. G. (2023). Uso de las redes sociales en la promoción turística. En J. G. Monge Martínez, ConcienciaDigital (Vol. 6, pág. 19). ISSN: 2600-5859.
- Moreno, S. (29 de 10 de 2021). ¿Estás aprovechando al máximo el poder de las Redes Sociales? Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/tag/redes-sociales/>

- Newberry, C. (09 de 01 de 2023). Blog Hootsuite. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Peiró, R. (01 de 03 de 2020). Economipedia. Obtenido de Redes Sociales: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (15 de 09 de 2023). Facebook - Qué es, aplicaciones, definición y concepto. Obtenido de Definicion.de.: <https://definicion.de/facebook/>
- Redacción. (09 de 08 de 2022). Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa. Marketing Directo, 1. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa>
- Rivero, J. (01 de 03 de 2019). Neetwork. Obtenido de ¿Qué son las redes sociales?: Guía esencial con todo lo que debes saber?: <https://neetwork.com/que-son-las-redes-sociales/>
- Rockcontent. (12 de 12 de 2019). Rockcontent Blog. Obtenido de Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Rodríguez, M. A. (2019). EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TURISMO (2 ed.). UNA REVISION SISTEMATICA DE LA LITERATURA ESTUDIOS Y PERSPECTIVA EN TURISMO.
- SMITH, J. (2020). THE SOCIAL MEDIA REVOLUTION. (I. J. MANAGEMENT, Ed.) AN, ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES IN THE HOTEL INDUSTRY.
- Taris Colcha, M. X. (2022). Las Redes Sociales y el Turismo. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26766/1/UCE-FAG-TARIS%20MARLON.pdf>

- Taylor, H. (02 de 12 de 2020). Escuela de Negocios Europea. Obtenido de ¿Qué son los Objetivos SMART y Cómo utilizarlos?: <https://escueladenegocioseuropea.com/objetivos-smart/>
- TEIJEIRO, L. (20 de 11 de 2020). CURSOS.COM. Obtenido de Historia de la hotelería: origen, evolución y futuro de la profesión: <https://cursos.com/blog/historia-hoteleria/>
- Torres Espinoza, C. D. (2016). Importancia del uso de las redes sociales para promocionar los servicios que ofrecen las cadenas hoteleras de Guayaquil. machala: Machala : Universidad Técnica de Machala. Obtenido de Importancia del uso de las redes sociales para promocionar los servicios que ofrecen las cadenas hoteleras de Guayaquil: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9513>
- Torres-Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook,. En D. T. Salinas, El profesional de la información (Vol. 17, págs. 681-684). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751338>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., Vintimilla-León, D., Arévalo, J., Tenesaca, S., Ankuash, L., . . . Ávila, I. (24 de 09 de 2021). TikTok mas alla de la hipermedialidad. Universidad Politecnica Salesiana, 157.
- Unknown. (17 de 10 de 2014). Obtenido de Redes Sociales Según Bartolomé: <http://redessociales2dos.blogspot.com/2014/10/segunda-definicion-de-las-redes.html>
- Varela, M. G., & Montenegro, K. G. (2022). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA HOTELERA EN LA DEMANDA HOTELERA EN LA. En M. G. Varela, & K. G. Montenegro. 17: Journal Business Science.

ANEXOS

ANEXO 1: PREGUNTAS PARA ENTREVISTA.

RIVER GARDEN

Las nuevas tendencias de la comunicación: Uso de las redes sociales Instagram, Facebook, TikTok en hoteles de Guayaquil, Ecuador

1. ¿Cuáles son las principales tendencias en el uso de redes sociales en el sector Hotelero de Guayaquil?
2. ¿Cuáles son los objetivos principales que su hotel busca lograr a través de su presencia en estas plataformas de redes sociales?
3. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más relevantes y efectivas para promocionar su hotel en Guayaquil en la actualidad?
4. ¿Cómo utiliza el contenido visual, como fotos y videos, en estas redes sociales para promover su hotel y sus servicios?
5. ¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar las redes sociales en el entorno hotelero de Guayaquil y cómo los ha superado?
6. ¿Cómo gestiona las críticas y comentarios de los huéspedes en las redes sociales, y qué estrategias utiliza para mantener una imagen positiva en línea?
7. ¿Qué tendencias futuras en las redes sociales y la comunicación digital considera importantes para el éxito continuo de su hotel en Guayaquil?
8. ¿Utilizan análisis de datos para evaluar el rendimiento de sus campañas en redes sociales? ¿Cuáles son las métricas clave que siguen de cerca?

ANEXO 2: EVIDENCIA DE ENTREVISTA EN EL HOTEL DEL PARQUE



Entrevistado N° 1 (HOTEL DEL PARQUE)

Nombre: María Fernanda Salame

Cargo: Coordinadora de Ventas y Marketing.

Fecha de entrevista: Miércoles 18 de octubre del 2023

1. ¿Cuáles son las principales tendencias en el uso de redes sociales en el sector Hotelero de Guayaquil?

Respuesta: Para promoción 100%, genera más visibilidad, espacios del servicio de la experiencia como tal, Porque tú ves y dices, Yo quiero estar ahí, yo quiero ir a conocer. Entonces, ayuda mucho a lo visual para que te cree esa necesidad de ir a conocer, de ir a viajar, de ir a consumir. Por esa parte, yo creo que es lo que a nivel turístico y hotelero nos ha influenciado.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales que su hotel busca lograr a través de su presencia en estas plataformas de redes sociales?

Respuesta: Generar contenido, más que nada para que nos conozcan y estemos relevantes y presentes dentro de las redes sociales. Captar clientes es, captar seguidores, captar clientes potenciales. Y la otra es posicionarnos. Posicionamos como uno de los mejores hoteles boutique en la ciudad de Guayaquil, que las personas cuando vean nuestro contenido sea como una confirmación de lo que ven va con lo que realmente somos.

3. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más relevantes y efectivas para promocionar su hotel en Guayaquil en la actualidad?

Respuesta: De redes sociales como tal, creería que Instagram y TikTok, pero nosotros no estamos en TikTok todavía. Todavía no. Es muy demandante. ¿Cuál sería mi copa? Por el momento nos enfocamos más en Instagram y en Facebook, pero todavía no nos lanzamos.

4. ¿Cómo utiliza el contenido visual, como fotos y videos, en estas redes sociales para promover su hotel y sus servicios?

Respuesta: Bien, algo que más que nada en Hotel del Parque y en Casa Julián intentamos hacer es que las redes no se sientan como un catálogo promocional. O sea, como que cuando tú te metes y ves arte

cliente, porque al fin y al cabo es alguien que decidió visitarnos y sería súper feo de que no regrese.

7. ¿Qué tendencias futuras en las redes sociales y la comunicación digital considera importantes para el éxito continuo de su hotel en Guayaquil?

Respuesta: TikTok, tal vez. El considerar el tema de TikTok, porque sí, la mayoría de personas ahora están en contenido soletas. Por ejemplo, lo que algún día fue Facebook, ya Facebook quedó obsoleto para cierta generación. Y ahora TikTok está un poco más en presencia de un aglomerado de generaciones, porque no solo son de las personas jóvenes, también están las mamás, los papás, los tíos dentro de TikTok viendo ese contenido que tal vez no lo vean en la aplicación como tal, pero que te llega el reenvío por WhatsApp de alguien que le envió el video y ya vio el contenido. Entonces, tal vez sería de animarnos a evolucionar a esta plataforma, no solo como Hotel del Parque, sino como cadena de todas las propiedades para poder estar un poco más presente y ser parte del algoritmo de TikTok que aparece por todas partes todos los lados. Y también podría ser la inteligencia artificial, que ahora está muy también a la mano de nosotros para crear, puede ser los captions para tener inspiración, para crear promociones. Ahora tienes esta ayuda de que a nivel creativo te puede dar un impulso, no necesariamente para hacerlo tal cual, pero para tenerlo como inspiración. Entonces, son herramientas que van saliendo y que hay que aprovecharlas para poder estar nuevamente a la par.

8. ¿Utilizan análisis de datos para evaluar el rendimiento de sus campañas en redes sociales? ¿Cuáles son las métricas clave que siguen de cerca?

Respuesta: Utilizamos dos sistemas ahorita. Estábamos con META, que META es Facebook. Meta te da todas estas herramientas gratis para que tú puedas evaluar las métricas de lo que tú poseas, tanto en Instagram como en Facebook. Ahora, la cadena como tal nos quiso unificar en un solo sistema para ellos también, como marketing corporativo, poder tener como que una visión panorámica de todas las propiedades y tenemos un sistema que se llama Metricool. Este sistema,

de promoción, arte de promoción y no puedes ver el contenido orgánico del hotel. Entonces, en lo que nos enfocamos bastante es en manejar las redes de la manera más prolija posible y que todo lo que está en el feed sea limpio, sea orgánico. Y que todo lo que sea promocional y todo lo que sea que tenga letras, precios, textos en las imágenes vaya como historia o que lo pautemos. Hoy en día las redes nos dan ese beneficio. No sé si te has fijado que cuando estás en redes sociales, estás bajando y de repente te aparece algo que tú no sigues, pero te aparece una opción. Entonces, eso es lo que estamos intentando hacer, que el fit sea limpio y que lo promocional lo manejemos por historias o por pauta, para que intentemos intentar llegar a otras personas que no sean necesariamente mis seguidores, pero que los atraiga a mi cuenta.

5. ¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar las redes sociales en el entorno hotelero de Guayaquil y cómo los ha superado?

Respuesta: Estar siempre... Es que es muy demandante. O sea, tener contenido que sea constante es demandante porque tienes que siempre estar con fotografías actualizadas o generando reels, grabando contenido, editando. Entonces, esas son una de las partes de, no obstáculos, pero de dificultades que uno tiene que ir como generando nuevas ideas.

6. ¿Cómo gestiona las críticas y comentarios de los huéspedes en las redes sociales, y qué estrategias utiliza para mantener una imagen positiva en línea?

Respuesta: Cuando tenemos algún mal comentario, siempre especificamos que lo vamos a contactar directo para no hacer un n, digamos que una cadena de mensajes en los comentarios. Los contactamos en privado y, bueno, agradecemos por el comentario, lamentamos su mala experiencia o lo que sea que haya sucedido y lo invitamos a darnos un teléfono de contacto para poder llamarlo y poder personalizarlo con la situación, escucharlo sobre qué pasó y ver la manera de recompensarlo. Y aparte también podemos investigar exactamente el día, con quién fue o qué pasó para tener uno un poquito más de contexto de la situación en general y poder recuperar a ese



ANEXO 3: EVIDENCIA DE ENTREVISTA EN EL HOTEL PALACE



Entrevistado N° 2 (HOTEL PALACE)

Nombre: Magister Alejandra Ycaza

Cargo: Gerente de Marketing y Ventas

Fecha- Entrevista: Viernes 20 de octubre

1. ¿Cuáles son las principales tendencias en el uso de redes sociales en el sector Hotelero de Guayaquil?

Respuesta: Básicamente con la interacción que tenga que ver con conexión con el cliente. Entonces ya nosotros estamos buscando no solamente tomarle una foto a un plato de comida o tomarle una foto a un área bonita de un hotel, sino más bien tomarle una foto a una interacción de un ser humano con algo que nosotros ofrecemos. Esa es una tendencia que ya tiene un tiempo y que se está marcando igual todavía, que es la relación humana con lo que el servicio te ofrece.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales que su hotel busca lograr a través de su presencia en estas plataformas de redes sociales?

Respuesta: El objetivo principal que tengo en este momento para el Hotel Palace es posicionar el hotel en el mercado.

¿Por qué? Porque mi hotel es un hotel tradicional, es un hotel que conocen a lo mejor nuestros padres, o nuestros abuelos, pero la gente de 40 para abajo no lo conoce. Entonces yo quiero posicionarlo en el mercado joven que también es económicamente activo. Entonces lo que trato de hacer yo es siempre promociones, cosas al estilo que a ustedes les guste leerlo, sin sacar obviamente la formalidad, el tradicionalismo que yo tengo, pero de esa manera llegar a que la gente de todas las edades conozca el hotel. Más que todo, por ejemplo, que se conoce a los mochileros o los viajeros que están activos, que viajan cada país para conocer. Sí, aunque mi hotel no es para el mercado mochilero, es porque somos un hotel de primera. Entonces nuestra tarifa no llega a lo que ellos necesitan.

3. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más relevantes y efectivas para promocionar su hotel en Guayaquil en la actualidad?

tiene algo que decir. Y de ahí simplemente es tratar de cambiar eso con alguna atracción que le demos al huésped o al cliente.

7. ¿Qué tendencias futuras en las redes sociales y la comunicación digital considera importantes para el éxito continuo de su hotel en Guayaquil?

Respuesta: Tendencias actuales ya que son las que estamos utilizando, pero habría que ver qué más va necesitando el cliente. Uno tiene que estar muy atento a lo que nuestros clientes nos dicen, porque ellos son los que manejan el mercado. Entonces, si vemos que a la gente como ahora le gusta ahora hacer muchos videos con música nos enfocamos cierta parte en TikTok ya que esta red social creció y apareció en lugares como hoteles. Para nosotros dirigir nuestros esfuerzos hacia eso también es tener en cuenta no dejar la parte tradicional mediante los posts, la parte de las historias, pero si hay algo más que ellos necesitan o que ellos están, que está llamándoles la atención, imos hacia ese lugar también.

8. ¿Utilizan análisis de datos para evaluar el rendimiento de sus campañas en redes sociales? ¿Cuáles son las métricas clave que siguen de cerca?

Respuesta: Normalmente los análisis los dan las mismas redes sociales, que hay casi todas, si no son todas. Segundo, es importante ver cuántos clics se hicieron sobre eso, porque hay mucha gente que ve un video. Pero cuando tú le haces clic y ya te lleva al reel, de esa manera sabes que el cliente está más interesado y está haciendo clic en tu video. Las redes sociales, como tú creas una cuenta y ya tienes toda tu información, ellos la captan y te pueden decir, fueron tantos hombres, tantas mujeres de tal sector geográfico, de tal parte de este tipo de actividad inclusive, entonces ahí tú ya dices, Siempre es bueno tener muy claro cuál es el mercado que ven cada una de las redes, porque en Facebook es otro mercado el que ve el clic. Entonces tú tienes que saber en los dos lados las métricas para ver hacia dónde y cómo haces el video. Claro, lo que pasa es que cuando tú haces uno de nuestras redes sociales, sin necesidad de buscar ese establecimiento, te aparece.

Respuesta: Las plataformas que más se utilizan, por lo menos aquí en el hotel, es Instagram y Facebook. Sé que hay otros restaurantes, otros hoteles que utilizan bastante TikTok. A nosotros no nos funciona mucho porque, como les digo, somos hotel tradicional entonces el TikTok todavía no está en el ojo del Hotel Valles.

4. ¿Cómo utiliza el contenido visual, como fotos y videos, en estas redes sociales para promover su hotel y sus servicios?

Respuesta: Nosotros lo primero que hacemos es ofrecer los productos que tenemos, las promociones, los paquetes, que la gente siempre sepa lo que el hotel está ofreciendo y, adicional, que la gente de alguna manera quiera venir. O sea, atraer al cliente, ya sea el cliente de restaurantes o el cliente de habitaciones, para que pueda venir al hotel.

5. ¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar las redes sociales en el entorno hotelero de Guayaquil y cómo los ha superado?

Respuesta: Desafíos que hemos presentado es básicamente la competencia. Creo que eso es algo que igual hace un poco difícil que nosotros seamos los únicos hoteles que la gente vea ya que existe mucha competencia en redes en base a eso se podría considerar un desafío. Y lo que hemos tratado de hacer también es tener un punto diferenciador que es tratar de que lo que nosotros ofrecemos no exista en otros hoteles. Entonces, la gente, una vez que escucha que el Hotel Palace ofrece, por ejemplo, el paquete de Barcelona y el paquete de Emelec, que no lo tiene nadie más, solo yo, entonces ahí ya la gente algún día lo vio y ya siempre que tenga algo con fútbol posiblemente regrese a mis redes sociales.

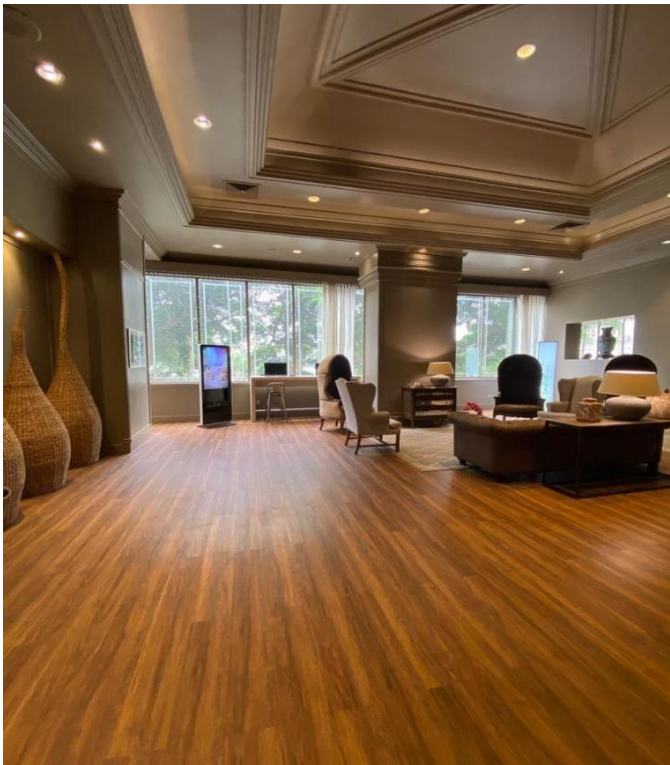
6. ¿Cómo gestiona las críticas y comentarios de los huéspedes en las redes sociales, y qué estrategias utiliza para mantener una imagen positiva en línea?

Respuesta: Nosotros, las críticas, todas las cosas que tengan que ver en línea se tienen que contestar de inmediato. Es una de las cosas más importantes.

Segundo, debemos ser empáticos cuando contestamos cualquier queja y de esa manera le damos la importancia al huésped o al cliente que



ANEXO 4: EVIDENCIA ENTREVISTA HOTEL UNIPARK



Entrevistado N° 3 (HOTEL UNIPARK)

Nombre: Bélgica Rodríguez

Cargo: Coordinadora de Marketing

Fecha de entrevista: Martes 31 de octubre

1. ¿Cuáles son las principales tendencias en el uso de redes sociales en el sector Hotelero de Guayaquil?

Respuesta: A nivel de hoteles, Las redes sociales tienen el mismo filtro que se maneja a nivel general. Por ejemplo, un Facebook es un mercado, un Instagram es un tema social. Un TikTok es un tema de tendencia, más de ruido que cualquier otra cosa. Pero como hotel, siendo su fuerte, la mayoría de los hoteles, o siendo el negocio, la rentabilidad, lo que es el hospedaje, las redes sociales no son su referencia directa para hacer un tema de comunicación más efectivo. Los hoteles funcionan actualmente mejor con las aplicaciones. Cuando hablamos de hoteles, estamos hablando de las aplicaciones directas como True Detail. Si tú me consultas a nivel de redes sociales, las otras son meramente un visual.

Básicamente en ese tema son las agencias de viajes virtuales, así como que las otras agencias de viajes virtuales. Entonces, tú como usuario, cuando vas a buscar. Tú eres un usuario, vas a buscar un hotel, tú te coges de referencia las calificaciones o buscas la página web del hotel para hacer las reservas directamente entre las páginas. Al final del día, como te digo, las redes sociales tienen ese enfoque, eso, el de Facebook como mercado, cuando queremos hacer alguna promoción muy puntual, como para tener la cobertura, el Instagram es un tema netamente visual, es un tema como que social. Entonces TikTok, más allá de una tendencia, es una forma de comunicar la experiencia de alguien que genera contenidos.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales que su hotel busca lograr a través de su presencia en estas plataformas de redes sociales?

Respuesta: Los objetivos principales, el primero es el posicionamiento en la mente del consumidor con el objetivo de posicionarnos, que

referencia a que un sin número de hoteles te van a ofrecer todos los servicios y a su vez te dirán aquí vas a encontrar o vas a vivir lo que es Guayaquil. Entonces, una manera de afrontarlos, obviamente, es utilizando nuestras herramientas que son el poder de la marca teniendo en cuenta que Unipark tiene más de cuarenta años en el mercado siendo así una de las principales cadenas locales.

Otro problema que se enfrenta a nivel de redes es mucho el tema de los odios o lo que hoy se conoce como detractores. Básicamente el problema con estos detractores es que a veces no son ni consumidores o tal vez vinieron una sola vez y porque no vivieron la experiencia o la expectativa que ellos tenían, hacen comentarios desagradables, una evaluación o una calificación que ellos consideran que debe ir.

6. ¿Cómo gestiona las críticas y comentarios de los huéspedes en las redes sociales, y qué estrategias utiliza para mantener una imagen positiva en línea?

Respuesta: La primera política o regla es el tema del acercamiento. En las redes sociales, el acercamiento va en primera instancia por la agencia ya que es la encargada de filtrar, coger el contacto, la información y el detalle de todo lo que pasó y una vez que esta información se tiene se hace el acercamiento con el cliente por lo que conllevar a pasar por dos filtros por el cual va a depender del área que haya sido el levantamiento de la queja, que puede ser por habitaciones o por alimentos, y por último pasa por el área de calidad para dar a conocer.

7. ¿Qué tendencias futuras en las redes sociales y la comunicación digital considera importantes para el éxito continuo de su hotel en Guayaquil?

Respuesta: Como su nombre lo dice, son tendencias mañana puede estar de moda una cosa, pasado puede estar de moda otra. Pero lo que sí se considera es una planificación que perdure todo el año con respecto al tema de redes sociales. Esta planificación se enfoca por las temporadas y por las fechas especiales. Es decir, a nivel de hotel y de manera general, Porque al ser un hotel yo puedo tener una publicación 100% orgánica y si bien estas comunicaciones orgánicas son las

mismas que te van ayudar a generar tranquilidad y brinda información real.

8. ¿Utilizan análisis de datos para evaluar el rendimiento de sus campañas en redes sociales? ¿Cuáles son las métricas clave que siguen de cerca?

Respuesta: Regularmente lo hacemos a través de agencias ya que son los encargados de manejar todo lo que es redes sociales y a través de ellas hacen un seguimiento de como se comportan día a día. Las plataformas sobre la meta y las publicaciones, tienden a ser orgánicas y pautadas ya que ambas miden el alcance, la interacción y la visualización. Esas tres métricas las vemos de maneras diferentes. Porque obviamente cada uno me da diferentes resultados.

seamos su primera opción en los dos servicios fuertes, que serán alimentos y bebidas y como otra opción el servicio de hospedaje. El segundo ejercicio, como cualquier empresa, el tema de la venta ya que a nivel de las redes sociales, lo que se busca es compromiso, este retorno de que se dé, y esa fidelidad que se ve, incluso en gustos, en comentarios positivos, la menos cantidad de odios, porque al ser las redes sociales es visto como una ventana de comunicación.

3. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más relevantes y efectivas para promocionar su hotel en Guayaquil en la actualidad?

Respuesta: Las plataformas son básicamente temas de viajes sin recalcar a Facebook, Instagram y TikTok sin embargo nuestro fuerte como plataforma es Booking ya que a través de ella califican y miden la experiencia. Estar con un promotor de 4.65 no es lo ideal teniendo en cuenta que no son consideradas como metas de la cadena Hotelera. Entonces lo que hace Oro Verde es que tú no puedes tener menos del código promotor de un 7.0 ya que al bajar da entender que existen fallas como hotel o como cadena para ser exacto. Por lo que se procede hacer un seguimiento sobre la calificación, comentarios y rentabilidad de un hotel.

4. ¿Cómo utiliza el contenido visual, como fotos y videos, en estas redes sociales para promover su hotel y sus servicios?

Respuesta: Nosotros tenemos políticas que obedecen al nivel corporativo en donde te dice cómo se debe publicar, del mismo modo publicar cosas que generen un impacto visual al consumidor. Por ejemplo, es muy sutil la publicación de imágenes donde se ven baños, excepto de tinas, jacuzzis etc. Por ende, la comunicación está enfocada más allá de lo que la persona busca como Descansos, habitaciones, las camas entre otras.

5. ¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar las redes sociales en el entorno hotelero de Guayaquil y cómo los ha superado?

Respuesta: Los desafíos que regularmente tenemos aquí suelen ser de cobertura y competencia. Cuando se habla de competencia hace



ANEXO 5: EVIDENCIA DE ENTREVISTA HOTEL RIVER GARDEN



Entrevistado N° 4 Hotel River Garden

Nombre: Eddy Morillo.

Cargo: Gerente de Ventas y Mercadeo.

Fecha de entrevista: Martes 7 de noviembre.

Las nuevas tendencias de la comunicación: Uso de las redes sociales Instagram, Facebook, TikTok en hoteles de Guayaquil, Ecuador

1. ¿Cuáles son las principales tendencias en el uso de redes sociales en el sector Hotelero de Guayaquil?

Nosotros estamos en un hotel que es nuevo en sí para la ciudad porque antes no fue muy promocionado, ya, estamos haciendo toda una campaña y justamente en redes sociales nuestra principal fuente de vitrina o la vitrina que queremos tener para mostrar todo lo que es del hotel ya que no ha sido tan conocido en Guayaquil. Con esta nueva administración en la que estamos Hemos comenzado hace ya dos meses a hacer una campaña fuerte en el tema de medios, en el tema de redes sociales que es el principal y poder hacer todo para que el hotel se haya más conocido y de poco a poco se vaya a convertir en un icono por el dónde estamos ubicados, por la vista que tenemos, por las cosas diferentes, al tener por ejemplo una recepción en el piso 18 que ningún otro hotel lo tiene en ninguna parte del país, al tener el Rooftop que es uno de los joyos de la corona como nosotros le llamamos, entonces todo eso lo estamos comunicando a través de las redes, entonces sí lo estamos manejando, nuestra principal fuente es Instagram, luego viene TikTok y luego viene Facebook y bueno y LinkedIn que es otro de los que estamos manejando también, entonces las redes sociales realmente es un apoyo grande para yo creo que para la mayoría de los hoteles por dos situaciones, una que tienes más, llegas a mucho más personas y mucho más público que realmente toda la información ahora está en el celular y la otra que el costo es menor al que tú podrías tener en los tradicionales como televisión, radio, prensa, ese tipo de cosas, entonces yo creo que esa es la tendencia que se maneja ahora y también la forma de poder llegar pronto a las personas y lo que nosotros manejamos ahorita es el tema de llegar con la parte emocional, o sea que realmente te pueda encantar o emocionar venir acá, o sea que cuando abras del elevador realmente sientas esa emoción que tú estás viendo en las redes sociales,

En una hora, podemos recibir por lo menos unos 10 mensajes de qué quiero hacer esto, dónde queda, quiénes son, y tal. Entonces, uno de los desafíos más grandes ha sido poder contestar esos mensajes. Porque, obviamente, a veces nos escriben las 11, 12 de la noche, a veces nos escriben las 6 de la mañana. Entonces, poder hacer todo eso es lo que nos estamos adaptando en este momento.

Hemos hecho ya un enlace recortado para tener todo globalizado. Estamos trabajando ahorita en estrategias con aplicaciones como Trello para poder dar un seguimiento a todas las aplicaciones que tenemos y capacitar a otra persona más para que haya la conversión. Entonces, tanto es lo que nos llega en las peticiones, poder enviar la información y poder tener la venta.

Entonces, es como un embudo de ventas. Entonces, tenemos los leads que nos llegan a través de las redes y poderlos terminar anunciando. El desafío ha sido poder diagnosticar todo esto que nos ha pasado y poderlo resolver lo antes posible. Porque antes no se lo tenía. Entonces, no sé si somos el único hotel, pero creo que por la campaña que estamos haciendo, creo que tenemos bastantes comentarios. Y ese ha sido uno de los desafíos más fuertes que hemos tenido en este momento.

6. ¿Cómo gestiona las críticas y comentarios de los huéspedes en las redes sociales, y qué estrategias utiliza para mantener una imagen positiva en línea?

Es bastante importante. Tenemos ahorita un departamento de calidad. Entonces, nuestro jefe de calidad, tenemos reuniones periódicas con ella para ver cuál fue la afectación que tuvimos. No hemos tenido muchas, la verdad, en este tiempo.

Pero con un par de críticas que hemos tenido, primero saber qué pasó, tener la información completa y poder direccionarle al departamento que es. Entonces, calidad lo que hace es un filtro para tener toda esta información y saber qué es lo que pasó y poder responder en ese momento.

Lo mejor es poder responder las críticas. Es muy necesario porque si es que hay algo que afectó o hay algo que hay que mejorar, obviamente lo tenemos que hacer.

entonces que sea algo que de ley sí o sí lo tienes que hacer, entonces ese es uno de los puntos más grandes.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales que su hotel busca lograr a través de su presencia en estas plataformas de redes sociales?

La primera es, como te conté, darnos a conocer en el mercado de Guayaquil y del país, principalmente, tenemos obviamente la parte más fuerte que son las habitaciones, que eso es lo que queremos dar a conocer al público corporativo, y por ende agencias. de viajes, esa es la primera, y la segunda es darnos a conocer en Guayaquil, como te decía, un hotel en el que puedas hacer varias cosas. que no sea solo un hotel que vas a comer o algo así, sino que puedas estar, divertirse, tener una experiencia más enriquecedora que en cualquier otro hotel, entonces esa es la principal.

3. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más relevantes y efectivas para promocionar su hotel en Guayaquil en la actualidad?

Como te contaba, Instagram, tenemos un gran engagement en Instagram, alcanzamos en publicaciones en poco tiempo más de 7.000, 8.000 reproducciones en reels que hacemos, hemos hecho, por ejemplo, reels creados con grabación, con producción y ese tipo de cosas, y Hemos llegado a muy buenos números, y además, hemos hecho, por ejemplo, la fiesta que tuvimos de aniversario, hicimos un reel o un en vivo, y llegamos en menos de 3 horas a 1.000 reproducciones, ya lo largo ya de este tiempo tenemos creo que cerca de 7.000 o 12.000 reproducciones de esas cosas, y creo que Instagram es el primer canal, estamos ahorita ingresando por medio de TikTok, que también es otro canal, obviamente, el segmento que nosotros manejamos sabemos que es de edades más grandes, pero sí uno quiere darse a conocer, tiene que estar en la tendencia, y la tendencia ahorita es TikTok, entonces, obviamente, tenemos que estar en TikTok, y bueno, Facebook casi no lo manejamos, e Instagram, perdón, el linkeding es del hotel.

4. ¿Cómo utiliza el contenido visual, como fotos y videos, en estas redes sociales para promover su hotel y sus servicios?

Si hay gente que se tomó el tiempo para escribir su crítica, hay que atenderlo. No podemos dejarlo, eliminarlo o tan solo hacemos los bloqueos, sino que sí hay que dar un tratamiento. Y en muchos de los casos, o más bien dicho, en el 100% de los casos que hemos tenido, hemos tenido al final algo bueno con el cliente. Tal vez si algo no estuvo bien, poder dar una gratitud, poderles dar un almuerzo para que vengan a disfrutar. No hemos tenido, creo que, durante este periodo de la nueva administración, hemos tenido unos dos o tres críticas de conformidad con el servicio. Y también una que tuvimos fue tal vez mal dirigida a través de nuestro cliente. Entonces después cuando se le dio toda la información, se pudo tranquilizar. De esa manera tenemos un departamento de calidad y por ahí filtrado todo. Y de esa manera podemos contestar.

7. ¿Qué tendencias futuras en las redes sociales y la comunicación digital considera importantes para el éxito continuo de su hotel en Guayaquil?

A ver, yo creo que una de las cosas que viene y que es tendencia ahorita bastante es la inteligencia artificial y la otra es los VR, los lentes estos de realidad virtual.

Entonces, creo que una de las cosas que se tiene que hacer un futuro para, por ejemplo, ferias, para estar por fuera de Guayaquil y que la gente no conozca es poder tener un video y que puedas tener las gafas de realidad virtual y puedas hacer un paseo que puedas sentir el calorico de Guayaquil, que puedas sentir el viento que vas a tener aquí afuera. Entonces, recrear todo eso yo creo que es la tendencia que va a marcar el antes y el después de poder vender un producto. Porque obviamente lo que tú vendes es una experiencia porque camas de hoteles, restaurantes, piscinas hay en todas partes.

El tema donde nosotros apuntamos y creo que todo el tema hotelero es la experiencia, que vive una experiencia diferente. Como te decía, este tema de tener la recepción en un piso 18 es diferente, al inicio te puede chocar, pero después cuando ves todo lo que ves alrededor. Es impresionante.

Entonces, es una experiencia diferente, tú vas y te vas a contar, no es como que oye fui al hotel, sí me recibieron, tuve una recepción y ya. Me fui al hotel y me quedé y no salí.

nosotros hicimos, recién cambiamos el tema de una agencia de curiosidad, o la agencia que nos va a aceptar el tema, y lo que nos hemos enfocado es que las, como te decía, que las fotos o los videos creen una emoción. ,

entonces, que tengas, o que se trate de transmitir la emoción de estar en un ructo, que trates de tener la parte de tranquilidad cuando estés en una habitación, entonces, dentro de las tomas que se van haciendo, es poder tener, por ejemplo , en las habitaciones, tener la amplitud que tiene la habitación, poder captar la amplitud que tiene la habitación, pero también la tranquilidad que puede llegar a tener, y de esa manera transmitir, entonces, todo eso, o sea, va con una estrategia detrás de todas las tomas que se van haciendo, qué personajes se han invitado también acá, cuál el tema de modelos, el tema de hacer, por ejemplo, con drones, dónde está la ubicación, qué es lo que tienes alrededor, entonces, eso es lo que tratamos de transmitir.

Seguridad también, en este caso, por lo que está pasando en el país, tratamos las tomas de lo que es el malecón, la parte de la calle Panamá, dónde estamos ubicados, que realmente es un sitio seguro, entonces, eso también intentamos transmitir, y creo que lo estamos logrando, porque ya más personas nos van conociendo, nos van contando de sus experiencias.

5. ¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar las redes sociales en el entorno hotelero de Guayaquil y cómo los ha superado?

lo estamos haciendo ahorita. Uno de los desafíos nuestros es poder tener una contestación mucho más rápida y efectiva.

Anteriormente, como decía, tal vez entraban unos 3, 4 mensajes diarios a través de Instagram. Ahora estamos manejando cerca de 25 a 30 mensajes diarios. Entonces, teníamos una persona en la que ella era la que respondía a nuestras redes, que trabajó en el hotel, que ha estado acá, y, bueno, por el tema de que ella vivía en Durango, entonces, le dimos la posibilidad de hacer un home office para que ella no tenga problema de entrar y salir del hotel.

De su casa, por el tema del peligro. Entonces, lo veníamos manejando bastante bien, estaba todo tranquilo, pero a raíz de todas las estrategias y todo lo que hemos venido plasmando en redes, las redes nuestras se han reventado ahí en Instagram. Entonces, tenemos a veces mensajes...

Pero si tú llegas acá y ves esto y dices wow, fui a un hotel donde tenía la recepción en el piso 18 y vi toda la ciudad, vi todo el río y fue espectacular y en la noche se ve otras cosas. Y es diferente, ya tienes una historia más que contar, más que el otro estuvo bonito, todo el lujo, una cama impresionante. Todos los hoteles tienen lo mismo y creo que todo se caracteriza por tener un buen colchón, unas buenas cobijas, unas buenas almohadas y todo lo demás. Pero ya tener la vista es un plus bastante grande.

8. ¿Utilizan análisis de datos para evaluar el rendimiento de sus campañas en redes sociales? ¿Cuáles son las métricas clave que siguen de cerca?

En el tema de métrica, la que más nos interesa o la que más yo pongo énfasis en este caso es el ROI, el retorno de la inversión en el tema de publicidad.

De acuerdo a cuántos invertimos, cuánto hemos generado, cuántos dólares hemos generado. Ese es el principal método que utilizamos para medir el tema de campañas. Yo hice una campaña, me costó hacer el dividido tanto, me costó pautar tanto, todo eso medido a nuestras ventas.

Yo dividí eso, saco la puntuación y ahí veo cuántos dólares por cada venta utilicé para poder llegar a eso. Si tenemos una muy buena tasa, obviamente se sigue aplicando a la misma campaña, se mejorarán las cosas que hay que mejorar y se continúa. Y a otra es también medir, por ejemplo, el feriado. Ya sacamos una campaña, que Guayaquil no es tan fuerte en temas de turístico, en feriado. Todo el mundo se va, en la ciudad.

En ese tiempo ni siquiera es una ciudad de paso, porque hay veces que los turistas van para Galápagos y somos una ciudad de paso que vienen cada uno dos noches. O por trabajo o por... Pero no somos una ciudad.

Entonces, obviamente, hicimos una campaña y al final medimos a ver cuántas personas reaccionaron a esa campaña. Fue buena, fue mala, revisamos y vamos a tener un correctivo.

Mira, en esto tenemos que hacer tal vez un mayor tiempo de anticipación, sacarlo. O, este estuvo bien, entonces evaluamos de esa manera. Todo lo que vamos haciendo, tenemos métricas en el tema de las redes sociales.

ANEXO 6: GESTIÓN PARA SOLICITUD DE ENTREVISTA

Departamento de Recursos Humanos,
Hotel del Parque.

Espero que se encuentre bien. Mi nombre es Samantha Correa, y soy estudiante de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad Ecotec. Estoy actualmente trabajando en mi proyecto de grado, que se centra en las nuevas tendencias de comunicación en la industria hotelera de Guayaquil, Ecuador, con un enfoque específico en el uso de las redes sociales, incluyendo Instagram, Facebook y TikTok.

El propósito de mi proyecto es comprender cómo los hoteles en Guayaquil están adoptando estas plataformas de redes sociales y cómo las utilizan para promoción y compromiso con los clientes. Para obtener una perspectiva integral y valiosa, me gustaría solicitar una entrevista con un miembro clave del equipo de su hotel que esté directamente involucrado en la gestión de las redes sociales o en la toma de decisiones estratégicas relacionadas.

En particular, estoy interesada en entrevistar a un jefe de Recepción o Auditor, ya que sus conocimientos y experiencia serán esenciales para mi investigación. Me gustaría conocer cuáles son sus perspectivas sobre las estrategias exitosas, desafíos y oportunidades que encuentran al utilizar estas redes sociales.

Agradecería mucho si me pudieran facilitar el contacto con la persona adecuada en su organización o proporcionar una breve introducción de dicha persona para coordinar la entrevista en caso de que mi petición haya sido aceptada. Estoy dispuesta a adaptarme a las agendas de los entrevistados y a seguir cualquier protocolo o requisito específico que tengan en relación a este tipo de colaboración.

Esta entrevista sería de gran valor para mi proyecto de grado, y estoy seguro de que su hotel tiene experiencias y conocimientos valiosos para compartir. Por favor, no dude en ponerse en contacto conmigo a través de mi dirección de correo electrónico institucional sacorrea@est.ecotec.edu.ec o mi número de teléfono 0991004109 para coordinar los detalles.

Agradezco de antemano su consideración y apoyo en este proyecto. Espero tener la oportunidad de hablar con uno de sus representantes pronto.

Atentamente,
Samantha Correa

Marcela Fariño
para Maria, mi
HOLA Samantha

mar, 17 oct, 10:45

Espero este correo la encuentre bien.

Con mucho gusto le dirigiendo y derivó con la persona ideal para este proyecto, nuestra Coordinadora de Ventas y Marketing, **Ma. Fernanda Salame** a quien copio en este correo.)

Por favor coordinar directamente los detalles de disponibilidad.

Agradezco su gentil atención.

Saludos.

SOLICITUD PARA ENTREVISTA DE PROYECTO DE GRADO

SAMANTA MICHELLE CORREA DOMINGUEZ <sacorrea@est.ecotec.edu.ec>
para mercadeo@hotelpalaceguayaquil.com.ec

mié, 18 oct, 13:54

Estimada Mgr. Alejandra Ycasa
Departamento de Marketing y Ventas,
Hotel Palace.

Espero que se encuentre bien. Mi nombre es Samantha Correa, y soy estudiante de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad Ecotec. Estoy actualmente trabajando en mi proyecto de grado, que se centra en las nuevas tendencias de comunicación en la industria hotelera de Guayaquil, Ecuador, con un enfoque específico en el uso de las redes sociales, incluyendo Instagram, Facebook y TikTok.

El propósito de mi proyecto es comprender cómo los hoteles en Guayaquil están adoptando estas plataformas de redes sociales y cómo las utilizan para promoción y compromiso con los clientes. Para obtener una perspectiva integral y valiosa, me gustaría solicitar una entrevista con un miembro clave del equipo de su hotel que esté directamente involucrado en la gestión de las redes sociales o en la toma de decisiones estratégicas relacionadas.

En particular, estoy interesada en entrevistar a un jefe de Recepción o Auditor, ya que sus conocimientos y experiencia serán esenciales para mi investigación. Me gustaría conocer cuáles son sus perspectivas sobre las estrategias exitosas, desafíos y oportunidades que encuentran al utilizar estas redes sociales.

Agradecería mucho si me pudieran facilitar el contacto con la persona adecuada en su organización o proporcionar una breve introducción de dicha persona para coordinar la entrevista en caso de que mi petición haya sido aceptada. Estoy dispuesta a adaptarme a las agendas de los entrevistados y a seguir cualquier protocolo o requisito específico que tengan en relación a este tipo de colaboración.

Esta entrevista sería de gran valor para mi proyecto de grado, y estoy seguro de que su hotel tiene experiencias y conocimientos valiosos para compartir. Por favor, no dude en ponerse en contacto conmigo a través de mi dirección de correo electrónico institucional sacorrea@est.ecotec.edu.ec o mi número de teléfono 0991004109 para coordinar los detalles.

Agradezco de antemano su consideración y apoyo en este proyecto. Espero tener la oportunidad de hablar con uno de sus representantes pronto.

Atentamente,
Samantha Correa

SOLICITUD PARA ENTREVISTA DE PROYECTO DE GRADO

SAMANTA MICHELLE CORREA DOMINGUEZ <sacorrea@est.ecotec.edu.ec>
para reservas

mié, 31 oct, 20:34

Estimados
Departamento de Reservas,
Hotel River Garden.

Espero que se encuentre bien. Mi nombre es Samantha Correa, y soy estudiante de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad Ecotec. Estoy actualmente trabajando en mi proyecto de grado, que se centra en las nuevas tendencias de comunicación en la industria hotelera de Guayaquil, Ecuador, con un enfoque específico en el uso de las redes sociales, incluyendo Instagram, Facebook y TikTok.

El propósito de mi proyecto es comprender cómo los hoteles en Guayaquil están adoptando estas plataformas de redes sociales y cómo las utilizan para promoción y compromiso con los clientes. Para obtener una perspectiva integral y valiosa, me gustaría solicitar una entrevista con un miembro clave del equipo de su hotel que esté directamente involucrado en la gestión de las redes sociales o en la toma de decisiones estratégicas relacionadas.

En particular, estoy interesada en entrevistar a un jefe de Recepción o Auditor, ya que sus conocimientos y experiencia serán esenciales para mi investigación. Me gustaría conocer cuáles son sus perspectivas sobre las estrategias exitosas, desafíos y oportunidades que encuentran al utilizar estas redes sociales.

Agradecería mucho si me pudieran facilitar el contacto con la persona adecuada en su organización o proporcionar una breve introducción de dicha persona para coordinar la entrevista en caso de que mi petición haya sido aceptada. Estoy dispuesta a adaptarme a las agendas de los entrevistados y a seguir cualquier protocolo o requisito específico que tengan en relación a este tipo de colaboración.

Esta entrevista sería de gran valor para mi proyecto de grado, y estoy seguro de que su hotel tiene experiencias y conocimientos valiosos para compartir. Por favor, no dude en ponerse en contacto conmigo a través de mi dirección de correo electrónico institucional sacorrea@est.ecotec.edu.ec o mi número de teléfono 0991004109 para coordinar los detalles.

Agradezco de antemano su consideración y apoyo en este proyecto. Espero tener la oportunidad de hablar con uno de sus representantes pronto.

Atentamente,
Samantha Correa

Re: SOLICITUD PARA ENTREVISTA DE PROYECTO DE GRADO Externo Recibidos

Talento Humano <talentos@rivergardenhotel.com>
para mi, Eddy

lun, 6 nov, 10:53

Estimada Srta. Correa:

Buenos días. En atención a su correo, la persona designada es Eddy Morillo, Gerente de Ventas y Mercadeo a quien copio, para coordinar fecha y hora de la entrevista. En espera de sus comentarios, me despido.

Saludos,
Denisse

----- Mensaje reenviado -----
Asunto:Fwd: SOLICITUD PARA ENTREVISTA DE PROYECTO DE GRADO
Fecha:Tue, 31 Oct 2023 21:38:33 -0600
De:Reservas <reservas@rivergardenhotel.com>
Para:Talento Humano <talentos@rivergardenhotel.com>, f.alcivar@rivergardenhotel.com

Buenas tardes estimados,
Reenvío información para su conocimiento.
Saludos,
Abdell F. Alcaraz